

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Let's player jako nová forma marketingové komunikace

Let's player as a New Form of Marketing Communication

Student: Pavel Marcinka

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová Csc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Pavel Marcinka**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Let's player jako nová forma marketingové komunikace**
Let's Player as a New Form of Marketing Communication

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika techniky Let's player
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Hodnocení působnosti Let's playera
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

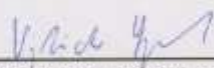
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy* 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 7. května 2015



Pavel Marcinka

Poděkování

Rád bych poděkoval zejména vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Lence Kauerové CSc. za její cenné rady, které mi ochotně poskytovala během celého zpracovávání této práce. Dále bych rád poděkoval let's playerovi Pavlu Mikeši za poskytnutí interních informací a spolupráci při získávání primárních dat pro tuto práci.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	7
2.1	Marketing	7
2.2	Internetový marketing	8
2.2.1	Online marketing a internetový marketing	9
2.2.2	Diferencovaná a masová kustomizace	9
2.2.3	Lead generation	10
2.2.4	Long tail	11
2.3	Marketingový komunikační mix pro internet	12
2.3.1	Cíle marketingové komunikace na Internetu	12
2.3.2	Prostředí pro komunikaci	12
2.4	Nástroje marketingového komunikačního mixu pro Internet	13
2.4.1	Reklama	13
2.4.2	Podpora prodeje	15
2.4.3	Public relations	16
2.4.4	Přímý marketing	17
3	CHARAKTERISTIKA TECHNIKY LET'S PLAYER	18
3.1	Let's play	18
3.1.1	Nahrávání do záznamu	19
3.1.2	Live stream	19
3.2	Využití let's playera pro marketingové účely	21
3.2.1	Let's player a reklama	21
3.2.2	Let's player a podpora prodeje	21
3.2.3	Let's player a public relations	22
3.2.4	Let's player a přímý marketing	23
3.3	Analýza vybraného let's playera	24

3.3.1	Youtube kanál	24
3.3.2	Twitch kanál	24
3.3.3	Facebooková stránka	25
3.3.4	Twitterová stránka	25
3.3.5	Donate systém	25
3.3.6	E-shop	26
3.3.7	Herdyn a eSuba	26
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	27
4.1	Přípravná fáze výzkumu	27
4.1.1	Účel výzkumu	27
4.1.2	Cíl výzkumu	27
4.1.3	Hlavní body výzkumu	27
4.2	Realizační fáze výzkumu	28
4.2.1	Zdroj dat	28
4.2.2	Způsob sběru dat	28
4.2.3	Zpracování dat	29
4.2.4	Rozpočet výzkumu	29
5	HODNOCENÍ PŮSOBNOSTI LET'S PLAYERA	30
5.1	Elektronický dotazník	30
5.1.1	Identifikační otázky	30
5.1.2	Ostatní otázky	33
5.1.3	Třídění druhého stupně	40
5.2	Data z youtube.com a twitch.tv	42
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44
6.1	Využití vybraných marketingových nástrojů	44
6.1.1	Reklama	44
6.2	Podpora prodeje	45

6.3	Public relations.....	46
6.4	Přímý marketing.....	46
6.2	Ostatní návrhy.....	47
7	ZÁVĚR.....	48

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam příloh

1 ÚVOD

V dnešní době je počítač, mobilní telefon a internet takřka neoddělitelnou součástí našich životů. Využíváme je nejen k práci a komunikaci, ale také pro zábavu. Díky tomu se hraní počítačových her stává celosvětovým fenoménem. Někteří je hrají pouze pro svou zábavu, jiní také pro pobavení ostatních. Ti, kteří se rozhodnou podělit se o tuto zábavu s ostatními, mohou zvolit vážný přístup, vstoupit do světa elektronického sportu a stát se profesionálními hráči počítačových her nebo zvolit uvolněný přístup a stát se let's playery.

Tato bakalářská práce se zabývá jedním z nejrychleji rostoucích trendů současnosti, let's playerem. O tom, že let's play skutečně patří mezi žhavé téma současnosti, vypovídá fakt, že nejpopulárnější kanál s nejvíce odběrateli na serveru youtube.com patří právě let's playerovi s přezdívkou PewDiePie. V roce 2013 byl dokonce o tomto let's playerovi uveřejněn článek v deníku The New York Times. Díky jeho let's play kariéře se tento hráč počítačových her stal milionářem a bylo o něm napsáno mnoho dalších článků, které inspirovaly další hráče stát se let's playery.

Přestože tento druh zábavy, původem ze Spojených států amerických, se k nám teprve dostává, můžeme i u nás nalézt několik zábavných let's playerů, kteří si získali mnoho fanoušků. Jedním z nich je také Pavel Mikeš vystupující pod přezdívkou Herdyn. Jeho videa na serveru youtube.com mívají desetitisíce až statisíce zhlédnutí. Jeho živá vysílání prostřednictvím serveru twitch.tv sledují tisíce diváků. Účastní se také akcí mimo internetové prostředí, kde se s ním jeho fanoušci mají možnost osobně setkat.

Vzhledem k tak široké působnosti si tato bakalářská práce klade za cíl nalézt segment trhu, na který tento let's player nejvíce působí. Dále pak se bude snažit nalézt vhodné způsoby využití pro marketingové účely a také identifikovat subjekty, které by mohly mít ze vzájemné spolupráce největší užitek.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole se budeme zabývat analýzou odborných pojmů marketing, internetový marketing a zvláště pak se zaměříme na nástroje komunikačního mixu.

2.1 Marketing

Pojem marketing má většina z nás, díky volným asociacím, spojený s násilným vnucením svého produktu spotřebiteli a s reklamou. Vzhledem k počtu útoků, které atakují naše smysly ze všech stran, je to pochopitelné. V dnešním moderním světě neuplyne ani den bez toho, abychom nebyli ovlivňováni televizními reklamami, internetovými bannery, radiovými spoty, plakáty, apod. Ačkoli reklama patří mezi nástroje marketingu, je to jen pouhá špička ledovce. Nesmíme zapomínat, že marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb. Důkazem toho může být jedno z obecných hesel marketingu, která zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Marketingoví manažeři tedy nejdříve potřebují zjistit potřeby a přání zákazníků, jejich rozsah a intenzitu. Po splnění tohoto kroku by se měli zabývat, zda jejich splněním je možné dosáhnout tíženého zisku.[1]

Mezi častými manažerskými definicemi marketingu se objevuje tato: „Marketing je umění prodeje výrobků.“ Nutno konstatovat, že prodej, ačkoli to může být překvapivé, není nejdůležitější částí marketingu. Peter Drucker (1973, s. 64) tvrdí: *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“*[6]

I přesto, že se marketing může zdát velice těžko formulovatelný, nám Americká marketingová asociace (American Marketing Association) nabízí tuto formální definici: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“*[7]

2.2 Internetový marketing

Internet vznikl před více než 40 lety. Důvodem jeho vzniku byla potřeba americké armády propojit své radarové stanice. Posléze se o podobné propojení pokusili vzdělávací instituce. Důležitý zlom pro rozšíření internetu mezi běžné uživatele nastal v roce 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications dala k dispozici svůj grafický prohlížeč Mosaic zcela zdarma. Jedním z dalších důležitých milníků pro internetový marketing je rok 1994. Již od tohoto roku existovala reklama na internetu. Někteří marketingoví manažeři si začali uvědomovat potenciál internetu. Nicméně důležitými faktory se ukázali technická omezení a především omezený přístup lidí k Internetu. Netrvalo dlouho a situace se zlepšila na tolik, že si firmy mohly dovolit prezentaci svých produktů pomocí webových stránek. Již v roce 2000 měl internet přes 250 milionů uživatelů.[2]

Přítomnost internetu velmi značně ovlivnila marketing. Ten dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Důraz je kladen na komplexnost. Stále nové technologické možnosti způsobují, že internetový marketing se stává kontinuální činností. Nepřetržitý vývoj marketingu nutí firmy hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Díky rozšíření prostředí a nástrojům komunikace si zákazníci dokonce vynucují změnu marketingu sami.[2]

Je nutné si uvědomit, že zákazník není na internetu sám a má možnost konverzace s ostatními uživateli. Lidé zde komunikují bez zábran, na jakékoli téma a skoro v reálném čase. To jim dává možnost naprosto zlikvidovat pověst dané firmy nebo ji naopak neočekávaně vyzdvihnout. Mnozí marketingoví manažeři si to neuvědomují a přistupují ke komunikaci se zákazníkem velmi formálně. Sdělují jim naprosté samozřejmosti, kterým chybí humor a nápad. V extrémních případech jsou zákazníkovi zatajovány důležité informace nebo jsou dokonce nepravdivé. Vzhledem k tomu, že je od zákazníka vyžadována jistá míra spoluúčasti by toto jednání mohlo mít katastrofální následky. Lidé mnohem více času stráví komunikací mezi sebou, než získáváním informací z oficiálních zdrojů. Přestože jsou spotřebitele velice skeptičtí, pokud najdou něco opravdu dobrého, dokáží se pro to nadchnout.[2]

Z toho plyne, že pokud chce firma splnit své marketingové cíle na internetu, musí poznat svého zákazníka, umět komunikovat a poskytnout kvalitní produkt.[2]

2.2.1 Online marketing a internetový marketing

Pro veškeré marketingové aktivity na internetu, jako například web marketing, používáme označení internetový marketing. Online marketing je pojem, který nám rozšiřuje tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony, iPhony a podobná zařízení.[2]

Značná část populace je trvale připojená k internetu. To je způsobeno vypslostí dnešních mobilních telefonů, které jsou srovnatelné se stolními počítači, a cenově dostupnými datovými tarify (internetem v mobilu). Uživatel této technologie tak má přístup k sociálním sítím, e-mailu a webovým stránkám, ať se nachází kdekoli. Z těchto důvodů se rozdíl mezi pojmem internetový marketing a online marketing téměř stírá.[2]

2.2.2 Diferencovaná a masová kustomizace

Marketingoví manažeři již upouští od tradičního cílení na segmenty trhu a začínají chápat rozdílné potřeby a preference jednotlivých zákazníků. Proto, za pomoci internetu, přizpůsobují své produkty jednotlivcům. Dokonce přizpůsobují i způsob komunikace. Toto jednání spadá pod diferencovanou kustomizaci. Je však nutné pochopit, že úplné přizpůsobení všem zákazníkům není možné.[4]

Proto využívají také masové kustomizace. Zákazník si zde produkt poskládá sám ze standardních komponentů. Tím se zákazník stává spoluvůrcem a není pouhým pasivním konzumentem. Firmám se tak otevírá možnost produkovat výrobky v malém množství za nízkou cenu.[4]

Vybrané e-shopy mají již dnes rozsáhlé databáze s informacemi o zákaznících. Tyto databáze využívají k vytváření individuálních nabídek a k přizpůsobování produktů zákazníkovi. Tím, že jsou produkty důsledně přizpůsobeny požadavkům spotřebitele, se zvyšuje šance na následné doporučení od samotného zákazníka.[4]

2.2.3 Lead generation

Podle Viktora Janoucha je Lead generation: „*Marketingový termín, který se vztahuje k vytváření (generování) očekávaných zákaznických zájmů.*“ Tento marketingový nástroj využívá toho, že spotřebitelé začínají být vůči přímým marketingovým sdělením (push přístup) odolní, a nabízí zcela opačné řešení. Motivovaný klient „přichází sám“ (pull přístup).[2]

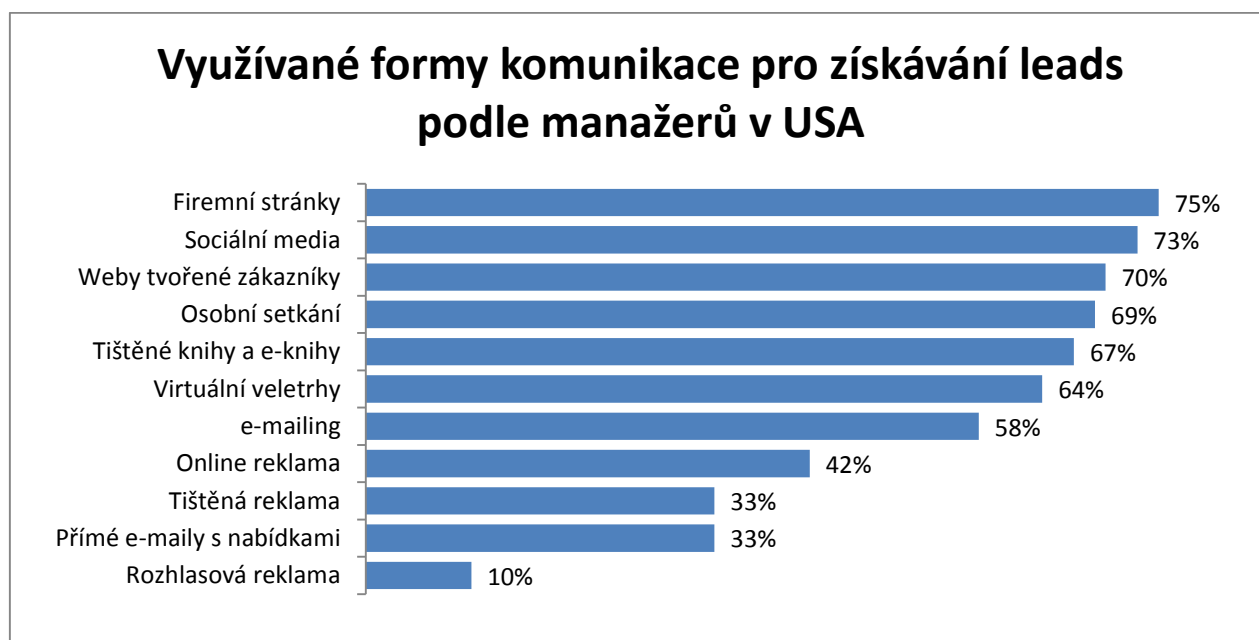
Slovem lead je v tomto kontextu myšlená informace poskytnutá zákazníkem o tom, že by mohl mít zájem o koupi. Nicméně tímto pojmem bývají označováni také zákazníci, kteří splňují specifické parametry. Ti, kteří dané parametry jsou schopni splnit, poskytují důležité informace zejména marketingovým manažerům a obchodníkům.[2]

Generation pak znamená určité aktivity, které pomáhají tyto informace vyprodukovat. Tyto aktivity jsou nesporně důležité pro firmy, které si uvědomují potřebu změny svého marketingového přístupu.[2]

Internet nám nabízí nespočet příležitostí, jak takové podněty vytvářet. Marketingový manažer si toho jsou moc dobře vědomi a využívají ho (viz Obr. 2.1).[2]

Obr. 2.1

Využívané formy komunikace pro získávání leads



Zdroj: <http://www.kingfishmedia.com/marketing-resources/research/>

2.2.4 Long tail

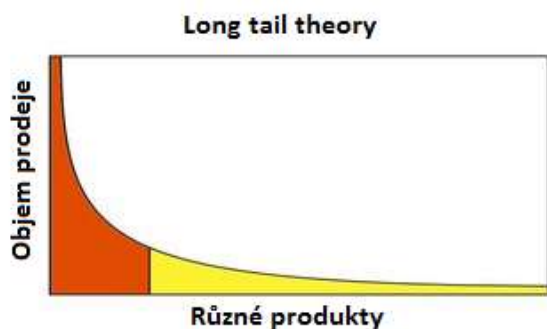
Tato teorie byla přijata řadou marketingových specialistů již od října roku 2004, kdy byla poprvé publikována Chrisem Andersonem v časopise Wired.

Vyvrací známé pravidlo 80/20, známé také jako Paretovo pravidlo, které říká, že 80 % všech výsledků vzniká z 20 % příčin (např. to může znamenat, že 20 % výrobků přináší 80 % zisku nebo že 20 % zákazníků vytváří 80 % tržeb). V podnikání byla platnost tohoto pravidla 80/20 již potvrzena na mnoha příkladech. Segmentem, kde se tato teorie téměř nedá aplikovat, je zábavní průmysl.[5]

Kevin Laws (Anderson, 2004), bývalý konzultant pracující v segmentu hudebního průmyslu, tvrdí, že nejvíce peněz se skrývá v nejmenších prodejkách (viz Obr 2.2). Právě toto potvrzuje long tail teorie, která nám říká, že naše společnost se pozvolna přesouvá od malého množství hitů určující poptávku k velkému množství různorodých požadavků. Vzhledem k přítomnosti internetu je uspokojování různorodých požadavků možné a nízkonákladové. Využívá toho také velké množství firem. Příkladem může být Google, který tuto teorii praktikuje v oblasti reklamy. Ten má nejvyšší příjmy právě z malých reklam roztroušených po nespočtu webových stránek.[5]

V oblasti zábavního průmyslu pak vyniká Netflix. Tato společnost se zabývá zpřístupněním videí pro své platící zákazníky. Tuto službu zákazníci využívají k sledování filmů, seriálů a dokumentů, které server nabízí. Díky internetu pak nezáleží, zda předplatitelé svého oblíbeného seriálu nebo filmu jsou v jednom městě či státu. Toto si provozovatelé kinosálů dovolit ignorovat nemohou.[8]

Obr. 2.2



Zdroj:http://www.longtail.com/the_long_tail/faq/

2.3 Marketingový komunikační mix pro internet

Internetový marketing nabízí řadu aktivit, které nezapadají přesně do jedné kategorie nebo se netýkají pouze jedné položky. Příkladem může být budování zpětných odkazů. To se provádí pomocí plošné reklamy, zápisu do katalogů, článků, zpráv, sociálních sítí, apod.

2.3.1 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Cílů marketingové komunikace na Internetu je celá řada. Je možné je rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to tyto základní okruhy cílů: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Naproti tomu existují cíle směrem od zákazníka. Ty lze shrnout do 3 okruhů: Informace vztahující se k nákupu (leads), informace o požadavcích a informace o zákazníkovi samotném.[3]

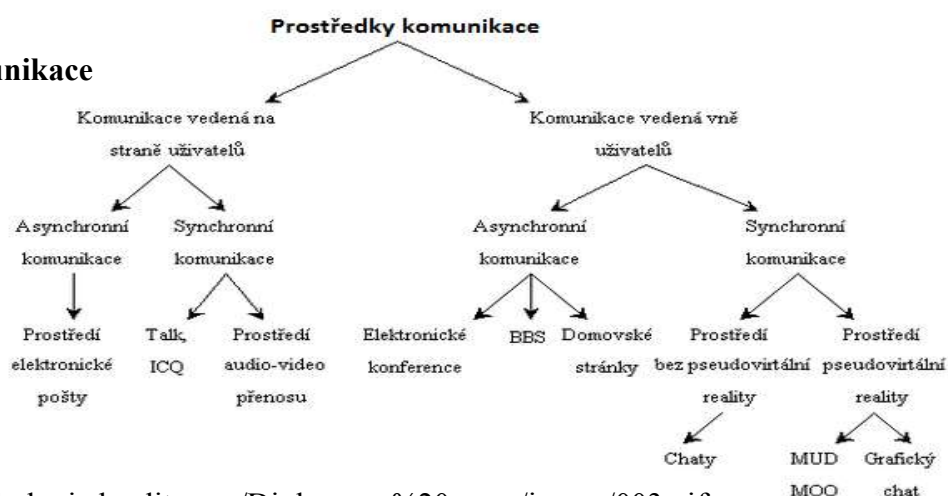
2.3.2 Prostředí pro komunikaci

Ke správné marketingové komunikaci na Internetu je nutný prostor. K dispozici máme mnoho druhů prostředí (viz Obr. 2.3), ve kterých můžeme pracovat. Například prostřednictvím webových stránek sdělujeme zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné, zjišťujeme zákaznické reakce, pořádáme slevové akce, komunikujeme přes formuláře, apod.[3]

Avšak Viktor Janouch (2014) tvrdí, že samotné stránky nemohou být komunikací, ale jen platformou pro tuto komunikaci. Mít k dispozici správné prostředí je naprosto stěžejní ke komunikaci se zákazníkem.[2]

Obr. 2.3

Prostředky komunikace



Zdroj: <http://psychologie.kvalitne.cz/Diplomova%20prace/image/003.gif>

2.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu pro Internet

V této podkapitole se budeme věnovat jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.

2.4.1 Reklama

Pomocí reklamy se snažíme nalákat správné typy zákazníků k návštěvě naší webové stránky. Reklama na Internetu má několik výhod oproti jejím offline variantám. Je relativně levná, lze ji přesně zacílit, dobře měřitelná, interaktivní a působí nepřetržitě (24hodin denně). Zvolit si správnou formu reklamy může být velmi obtížným úkolem. Je potřeba se zamyslet na jaký segment trhu zacílit, jak bude měřeno plnění cílů a jak velký bude rozpočet.[2]

Jednou z forem, kterou se rozhodneme použít, a která byla vůbec první reklamou na Internetu, je **plošná reklama**. Dělíme ji na reklamní proužky (banner), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). Účinnost plošných reklam bývá velmi nízká. Pohybuje se v rozmezí od 0,05% až 0,2%. Bannery byly v počátcích velmi účinné, protože uživatelé nebyli zvyklí na reklamu, kterou je možné rozkliknout. Dnes již uživatelé Internetu tyto reklamní proužky téměř ignorují. Tento jev se nazývá „bannerová slepota“. Dalším důvodem nízké účinnosti plošných reklam je vyspělý software, který umožňuje tento typ reklam blokovat, a který si uživatel může snadno nainstalovat do svého webového prohlížeče. Nicméně pokud tento software uživatelé nainstalovaný nemají, je zde šance, že se nám tato reklama dostane do našeho podvědomí. To znamená, že i když tento typ reklam má velmi malý počet kliknutí, jejímu působení se nevyhneme. Z tohoto důvodu je tento typ reklamy vhodný k propagaci určité značky.[2]

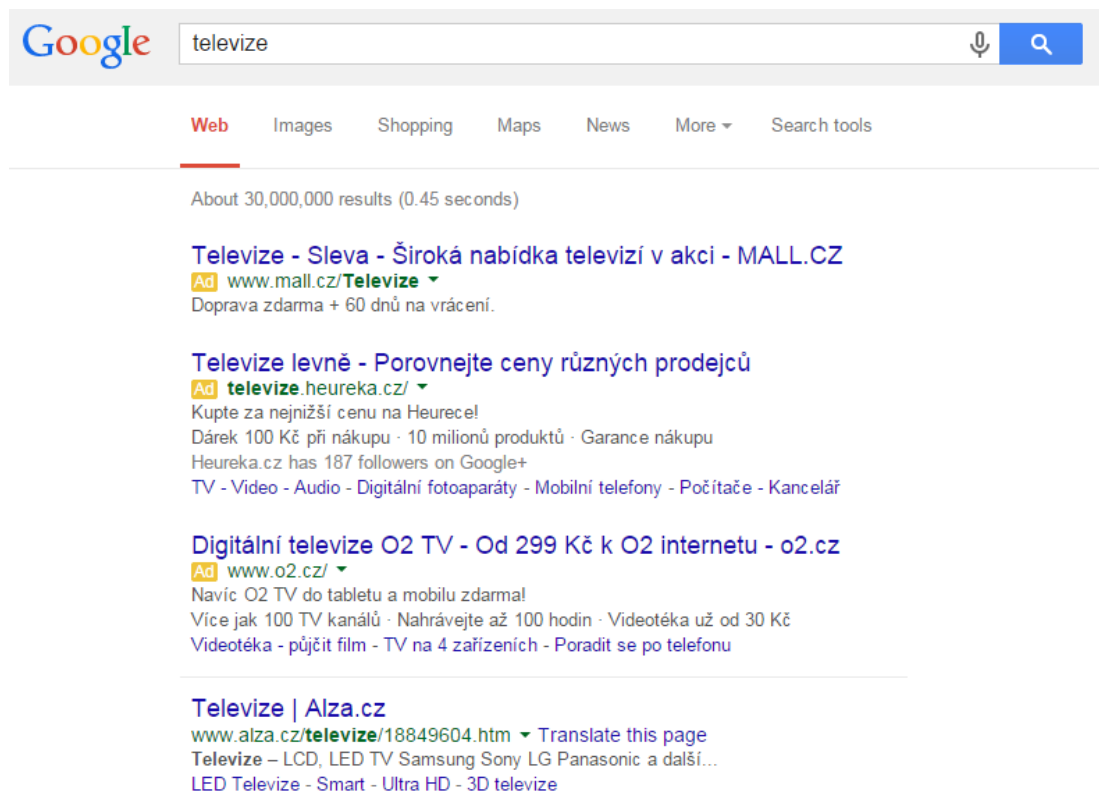
Další zvolenou formou může být **zápis do katalogů**. Ten slouží zejména k tomu, aby lidé danou firmu našli, pokud ji budou přímo hledat. Při zvolení tohoto typu reklamy je zásadní dbát na to, aby katalog byl spravován administrátory a nikoliv roboty. Hlavní výhodou této formy reklamy je cena. Umístění bývá zdarma, protože editoři mají jiné druhy příjmů (např. z bannerů). Nejznámějším katalogem v české republice je katalog Firmy.cz, který spadá pod Seznam.cz. Je třeba brát v potaz, že objem vyhledávání je obecně v katalogích mnohem menší, než ve vyhledávačích.[2]

Proto by bylo vhodné uvažovat nad **přednostními výpisy**. S těmi se můžeme setkat v již zmíněných katalogích (Firmy.cz), srovnávacích cen (Heureka.cz) nebo v odborných portálech. Pokud si zaplatíte tento typ reklamy a uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače,

vaše reklama bude zobrazena před ostatními (viz Obr. 2.4). Je nutné zvážit vysokou cenu, kterou za tento typ reklamy bude potřeba zaplatit.[2]

Obr. 2.4

Výsledky vyhledávání přes internetový vyhledávač Google



Zdroj: https://www.google.cz/?gfe_rd=cr&ei=2fimVL2nNquh8wf3xYGoBQ&gws_rd=ssl#q=televize

Zvláštním a technicky velmi náročným druhem reklamy je **behaviorální reklama**. Ta vychází z chování zákazníka na internetu. Sleduje, jaké stránky uživatel Internetu navštívil, než přišel na stránku, kde je umístěna daná reklama. Z toho vyplývá, že dva různí návštěvníci stránky nemusí vidět stejnou reklamu. Data se shromažďují pomocí spletné sítě vyhledávačů, které jsou vzájemně propojeny a předávají je mezi sebou. Mnohdy jsou tato data sbírána za použití nelegálního softwaru (malware, spyware, adware, apod.). Uživatel tak ani neví, že jsou tato data odesílána z jeho počítače. I přes mnohem větší účinnost tento typ reklamy přináší různá úskalí. Mezi ně patří například: antivirové programy, mazání internetové historie, neetická, apod.[2]

2.4.2 Podpora prodeje

V dnešní době je velice těžké prodat produkt bez podpory prodeje. Internetová forma podpory prodeje nabízí relativně levnější možnosti oproti její klasické formě. Podpora prodeje si klade za cíl zvýšit prodej daného produktu. Sama o sobě je krátkodobým nástrojem, ale může se využívat opakovaně a dlouhodobě. Při srovnání metod využívaných v B2C a B2B trhu se vyskytnou značné rozdíly.[2]

E-shopy ve vztahu ke koncovým zákazníkům (B2C) mají širokou škálu možností podpory. Může se například jednat o **slevy**, které mohou být neustále operativně měněny, nebo jsou automaticky generovány podle výše nákupu. V dnešní době můžeme dokonce umístit naše slevy na slevové portály (slevomat.cz). Problém nastává, když je slev mnoho a zlevňují také konkurenti na trhu. Dalšími možnostmi podpory jsou **kupóny** a **poukazy**. Mnoho firem nabízí možnost zakoupení dárkových poukazů, které zákazníci hodnotí velmi pozitivně. Dále můžeme využít **soutěží**. Zde se často využívá možnosti udělat v rámci soutěže marketingový průzkum. Zákazník vyplní anketu a má šanci vyhrát hodnotnou cenu. Dále e-shopy využívají **balíčků**. Tímto způsobem sice dokážeme zvýšit tržby, ale za cenu snížení zisku. Podobnou možností podpory jako jsou balíčky, je také **cross-selling**. Ten má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným produktem. Například při nákupu digitálního fotoaparátu si můžeme koupit za zvýhodněnou cenu SD kartu, stativ, ochranné pouzdro, apod. Naproti tomu **up-selling** se snaží přimět zákazníka k zakoupení novějšího modelu nebo modelu vyšší třídy. Zákazníkovi je nabídnuto za příplatek si koupit lepší produkt. Příplatek by neměl být příliš vysoký, aby byla patrná výhoda pro zákazníka. V neposlední řadě se také používá **porovnání produktů** nebo **prodloužení zákonných lhůt**. [2]

Pro prodej v B2B se pak nejčastěji využívá **rabat**, což je srážka z ceny produktu podle objemu odběru daného produktu. Dále se nabízí **zboží zdarma**, při nákupu většího množství. A v neposlední řadě je to **podíl na nákladech**. Výrobce investuje do propagace za účelem přilákání zákazníků k jejich prodejcům. [2]

Na B2B i B2C trhu se využívají **věrnostní programy**. Oproti většině předešlým formám podpory prodeje, jsou věrnostní programy dlouhodobé. Se zákazníky pracují dlouhodobě a snaží se přimět zákazníka k opakovanému nákupu. Obvykle zákazníci sbírají body a ty mohou vyměnit za bonusy, slevy, dárky, kupóny, apod. [2]

2.4.3 Public relations

Public relations se používá především k budování značky nebo povědomí o firmě, ať už se pohybujeme v offline, či online prostředí. Stejně jako například reklama, public relations rozšiřuje možnost, jak se o vás potencionální zákazníci mohou dozvědět. Za tímto účelem můžeme využít několika nástrojů.[2]

Příkladem může být **publikování novinek a zpráv**. Vzhledem k faktu, že lidé se vždy zajímali o aktuální informace, lze informování o novinkách a zajímavostech považovat za nejlepší a nejúčinnější aktivitu v rámci marketingu na Internetu. Před vypuštěním jakékoli zprávy je nutné zvážit veškeré důsledky, kam danou zprávu vložíme a možnost, že se může dostat i na jiná místa.[2]

Další možností je psaní **článků**. Hlavní funkcí článku je propagace vašeho webu, a proto by na něj měl obsahovat odkaz. Tím získáváte zákazníky a zvyšujete popularitu vašich stránek. Nesmíme však zapomínat, že článek není reklama, ale pouze odlišný pohled na dané téma nebo problematiku, která se vás týká. Mezi obsahově nejúspěšnější články patří návody, krátké případové studie a informace k novým technologiím.[2]

Je zde také možnost využít **podcasting a vodcasting**. I když si to mnozí lidé neuvědomují, často slýchávají v radiích o možnosti navštívení webových stránek dané stanice, kde je možné nalézt archiv rozhovorů nebo jiných pořadů. Televizní stanice často nabízí na stránkách archiv vybraných seriálů, které již odvysílali. Typickým příkladem podcastingu jsou stránky iTunes, které umožňují stahovat hudbu za určitý poplatek. Tyto stránky jsou také výborným příkladem, jak je možné zpeněžit poskytování této služby.[2]

Některé firmy využívají **virální marketing**. Vysokou účinnost zde kompenzuje úzká škála produktů, na kterou je tento nástroj možné aplikovat. Další nevýhodou je fakt, že se dá jen velice obtížně naplánovat. Dokonce i přes výborné naplánování, nemusí být dosaženo úspěchu. Cílem virálního marketingu je usnadnění předávání marketingového sdělení a povzbuzení k této činnosti. Základním předpokladem je mít kvalitní produkt. Pokud jsou s ním zákazníci spokojeni, řekne o něm svým přátelům, kteří to následně řeknou dalším. Není-li rozšiřování dostatečně rychlé, brzy tento efekt vymizí.[2]

2.4.4 Přímý marketing

Přímým marketingem označujeme činnost, kdy je komunikace uskutečňována mezi dvěma subjekty. To s sebou přináší řadu výhod. Příkladem může být možnost okamžité zpětné reakce s osloveným subjektem.[2]

Jednou z nejvíce užívaných forem přímého marketingu je **e-mail marketing**. Někteří marketingoví manažeři tuto formu velice podceňují. Domnívají se, že když jim někdo posílá nevyžádanou poštu, je to stejné, jako kdyby oni sami posílali nějaké nabídky. Vzhledem k faktu, že od příjemce potřebujeme souhlas k zasílání elektronické pošty tohoto typu, lze předpokládat, že tyto nabídky mohou být pro příjemce zajímavé a přínosné. Pokud budete posílat e-maily pravidelně, udržíte firmu v podvědomí daných příjemců. Tím se z e-mailingu stává jedna z nejúčinnějších forem pro budování značky. Velkou překážkou v zasílání e-mailů zákazníkům je velmi přísný právní rámec a často až absurdní filtry, které správci serverů nastavují. Cílem e-mailu, který se dostane až k příjemci, je přimět adresáta k nějaké akci. Obvykle se ho snažíme přimět k nákupu. Nesmíme ale zapomínat, že e-mail umožňuje také například získat podněty, náměty, připomínky, reakce nebo leads.[2]

Další formou přímého marketingu jsou **webové semináře** neboli webináře. Jedná se o semináře, konference nebo prezentace vedené prostřednictvím webu, při kterých dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Komunikace může probíhat pomocí chatu, hlasem nebo video přenosem. Účastníci tohoto webináře se mohou připojit odkudkoli. Důležité je mít pouze možnost spustit prohlížeč, popřípadě sluchátka s mikrofonom.[2]

Stále častější formou přímého marketingu (především u e-shopů) je **online chat**. Zákazníci mají možnost živě komunikovat s prodejcem prostřednictvím Internetu. Při online chatu má prodejce možnost výrazně zapůsobit na zákazníka. Pokud se mu podaří poskytnout dobrou radu a upoutat návštěvníkovu pozornost, zvyšuje tím šanci, že si zákazník dané zboží koupí. Tato forma tak částečně nahrazuje odborné prodavače, které můžeme nalézt v kamenných prodejnách.[2]

3 CHARAKTERISTIKA TECHNIKY LET'S PLAYER

V této kapitole se budeme zabývat let's playerem, způsobem jeho prezentace, náplní jeho práce a identifikujeme jeho možné využití marketingovými manažery. Dále si přiblížíme jednoho z let's playerů, jeho historii a jeho rozsah současné působnosti.

3.1 Let's play

Let's play je série fotografií nebo video, ve kterém hráč zaznamenává svůj postup hrou, přičemž tento postup je neustále komentován. Velmi často bývá také využíváno webkamery k zachycení reakcí daného hráče (viz obr. 3.1). Tento efekt umocňuje emoce zejména u hororových typů her, kde je hráč vystaven konstantnímu strachu i náhlým úlekům.

Při použití webkamery si divák může povšimnout, jaké periferie daný hráč využívá. Na Obr. 3.1 jdou vidět sluchátka a mikrofon. Někteří Let's playeri využívají webkameru k zachycení klávesnice, kde ukazují, kdy je třeba zmáčknout jakou klávesu. Obvyklou praktikou bývá také umístění odkazu na další díl videa. Na Obr. 3.1 si tohoto můžeme povšimnout v pravém horním rohu vedle záběru samotného hráče.

Obr. 3.1

Let's player PewDiePie hrající hororovou počítačovou hru Erie



ZDROJ: <https://www.youtube.com/watch?v=BybeL6iOo4Q>

3.1.1 Nahrávání do záznamu

Tato platforma nabízí řadu výhod jak pro diváky, tak i pro samotného let's playera. Jednou z nich, je časová nezávislost. Divák, ani let's player na sebe nejsou časově fixováni. Let's player natočí video, které nahraje na příslušný server a divák jej zhlédne, až bude mít čas a správnou náladu. Jednoznačnou výhodou časové nevázanosti je také možnost postupné reakce na všechny komentáře. Další z těchto výhod je možnost sestřihávání videa. Let's player nemusí hrát nepřetržitě. Může si udělat přestávku, kdykoli bude potřebovat. Pokud video bude obsahovat nudné pasáže, je zde možnost je jednoduše vystříhnout a nahradit zábavnějšími. Ačkoli se může zdát, že toto je jednoznačná výhoda i pro diváka, není to pravda. Někteří diváci takto stříhané let's playe nesledují, protože mívají pocit ztráty kontaktu s daným hráčem.

Let's player může využít mnoha serverů, kam svůj let's play nahraje. Mezi nejznámější a největší patří **youtube.com**. Youtube má přes 1 miliardu uživatelů a každý den na něm lidé stráví stovky miliónů hodin. Polovina celkových zhlédnutí je provedena přes mobilní zařízení (notebooky, tablety, chytré telefony,...). Youtube také umísťuje reklamu před svá videa. Pro let's playera to může být možnost výdělku. Divák tyto reklamy vnímá spíše jako rušivý element.[9]

Let's playeři samozřejmě nemusí využívat youtube.com. K dispozici má i jiné alternativy. Mezi tyto alternativy patří **vimeo.com**. Tyto stránky mají daleko menší uživatelskou základnu, a také menší počet návštěvníků. Další nevýhodou je menší výběr z možností kvality videa. Co je však velkým benefitem oproti stránkám youtube.com, je absence reklam před nahranými videi.[10]

3.1.2 Live stream

Jedná se o živé vysílání. Tato platforma přináší řadu výhod, ale také nevýhod. Jednou z nich je vzájemná časová závislost. Let's player se musí snažit skloubit svůj vysílací čas s časem vhodným pro diváky. Obrovskou výhodou je však možnost interakce se svými fanoušky v reálném čase. Pokud je hráč dostatečně zručný a zvládne při hraní komunikovat s diváky, dá jim pocit, že se spolupodílí na tvorbě daného let's playe. Sledující tak mohou danému let's playerovi radit, komentovat průběh, navrhnout změny, popřípadě upozornit na chyby. Zejména upozornění na potíže je jedním z hlavních benefitů této zpětné vazby. Může se stát, že si daný hráč zapomene zapnout mikrofon. Pokud by nahrával do záznamu, byl by

celý záznam nepoužitelný, popřípadě by jej musel zpětně předabovat. Když se mu však dostane včasného upozornění, může svou chybu včas napravit. U živého vysílání let's playe si také můžeme povšimnout stejného efektu, jako např. u vysílání fotbalových zápasů. Fanoušek svého oblíbeného let's playera se na něho mnohdy dívá raději živě, stejně jako se fanoušek svého oblíbeného fotbalového klubu dívá raději živě na daný zápas, než na jeho záznam.

I zde můžeme nalézt několik platform, které může let's player využít. Tou nejvyužívanější z nich je **twitch.tv**. V roce 2013 měla tato stránka přes 45 milionů unikátních diváků, kteří sledovali v průměru 106 minut vysílání za den. Výhodou této stránky je, že let's player si může sám vybrat, kdy se v průběhu vysílání divákovi spustí reklama. Pokud tedy streamer potřebuje nutně odejít (například na toaletu), může divákovi pustit reklamy, které ho nejen zabaví, ale také přinesou peníze samotnému hráči. Tato služba je však nadstandardní a pro její získání je potřeba se stránkou twitch.tv uzavřít smlouvu, která mu otevře i další možnosti (např. možnost vysílat ve více úrovni kvality). Tato platforma nabízí divákovi nejen možnost sledovat živá vysílání, ale po vytvoření účtu také řadu výhod. Divák může například psát do chatu své názory a komentáře. Dále se mu nabízí možnost sledovat hráče (dát mu follow). Ta mu zajistí, že když daný hráč spustí své vysílání, přijde divákovi e-mail. Veškeré tyto služby mohou být vylepšeny, pokud se divák stane odběratelem (subscriberem) daného kanálu. Toto vylepšení je však placené (obvykle se jedná o částku \$4.99 za měsíc). Tímto si divák může zajistit, že jeho komentáře v chatu budou více viditelné a nebude časově omezován při psaní více příspěvků za sebou. Dále se mu otevře možnost nechávat si zasílat SMS přímo na mobilní telefon, pokud daný hráč začne vysílat. Další výhodou je pak absence reklam u vybraných vlastníků kanálů. Twitch.tv nabízí také svým streamerům možnost ukládat svá živá vysílání, avšak pro ty, kteří s touto organizací nemají sepsanou smlouvu, jsou tato videa uložena pouze po dobu 30 dnů.[11]

Ačkoli youtube.com je jednou z nejpokulárnějších webových stránek pro nahrávání videí, tato popularita není ani zdaleka tak velká u živého vysílání. Výhodou služby **youtube.com/live** je především možnost záznamu na neurčenou dobu. Další výhodou oproti twitch.tv je automatické ukládání záznamu v průběhu vysílání a možnost vrátit se k jakékoli zaznamenané části okamžitě. Divák tedy může sledovat přímý přenos, a pokud něco promešká, může se vrátit o několik minut zpět, shlédnout daný úsek videa a následně se vrátit do živého vysílání. Absence možnosti stát se odběratelem (subscriberem) způsobuje, že některé výhody, které nabízí twitch.tv, youtube.com není schopný zajistit (např. kontaktování diváka přes sms, pokud daný hráč začne vysílat).[12]

3.2 Využití let's playera pro marketingové účely

Dříve by se let's player dal využít pouze pro internetový marketing, avšak v dnešní době vyspělých mobilních zařízení se dá využít pro celý online marketing. Za předpokladu, že daný let's player je dostatečně schopný a zábavný, může mít velké množství fanoušků. Tito fanoušci často poskytují zpětnou vazbu o hrách, které hraje. Sdělují tak informace o tom, zda se jim daná hra líbí nebo nelíbí, kde si myslí, že vývojáři udělali chybu a co by nejraději upravili, změnili nebo odebrali. Tím generují leads, které jsou v marketingu velmi ceněné, protože poukazují na to, jak je možno daný produkt vylepšit. Mimo to jaké počítačové hry daný hráč hraje, se fanoušci také zajímají, jaký hardware a počítačové periferie let's player používá. Toto dává prostor k využití marketingových nástrojů.

3.2.1 Let's player a reklama

Let's playeri pouští reklamní spoty před nahranými videi nebo v živém vysílání, když si potřebují udělat přestávku (použít toaletu, připravit si jídlo, apod.). Tyto reklamy bývají zaměřeny na hráče počítačových her. Obvykle jsou to tedy reklamy na počítačové hry nebo profesionální herní vybavení. Výrobci počítačových periférií také často nabídnou vybranému let's playerovi své výrobky zdarma nebo se slevou, pokud bude ochoten umístit logo jejich firmy do svého videa. Tato praktika má také benefit v podobě skryté reklamy. Pokud daný hráč používá web kameru, některé tyto periferie mohou být viděny. Mezi nejčastěji viditelné patří sluchátka a mikrofon (viz Obr. 3.1). Mezi méně často viděné patří klávesnice a myš. Ty jsou na web kameru nahrávány pouze u vybraných počítačových her. V nedávné době začali této metody využívat také výrobci židlí k počítači. Přestože své výrobky nabízí spíše kompetitivním hráčům, není vyloučeno, že v brzké době budou viděny i v některém z let's playů.

3.2.2 Let's player a podpora prodeje

V případě let's playera se nejčastěji využívá slevových kódů a různých soutěží. Daný let's player umístí na svoje facebookové stránky, na svůj kanál nebo přímo pod zveřejněné video, odkaz na e-shop a unikátní slevový kód (viz Obr. 3.2). Při nákupu na tomto e-shopu je možné zadat výše zmíněný kód a s ním také určitou slevu. Tyto slevy se obvykle pohybují mezi 3 % - 10 %. Samotný hráč následně dostává provize podle toho, jaké zboží bylo zakoupeno za použití jeho unikátního kódu. Tento typ propagace bývá nejčastěji využíván při podpoře prodeje počítačových her. Možností let's playera bývá také využíváno k soutěžím,

zejména u živého vysílání. Druhů soutěží bývá několik. Příkladem může být následující scénář. Let's player hraje hru a nabídne svým divákům vyplnění krátkého dotazníku, který se jí týká. Ti, kteří daný dotazník vyplnili, se na konci vysílání mohli stát výherci. Odměnou bývá samotná hra popřípadě jiná hodnotná cena.

Obr. 3.2

Podpora prodeje prostřednictvím slevového kódu



ZDROJ: <http://www.twitch.tv/ellohime>

3.2.3 Let's player a public relations

Let's playeri často píšou zprávy a články o hrách. Některé firmy si dokonce tyto hráče najímají jako testery svých produktů. Tato praktika bývá běžná zejména u počítačových her. Let's player si danou hru zahraje a následně o ní publikuje článek. Tento článek se umístí na stránky vývojářů a let's player si dá na svůj kanál popřípadě stránku pouze odkaz. Častou praktikou také bývá, že daného let's playera nechají nahrát postup hrou i s jeho komentářem na svůj kanál. Pod videem následně umístí odkaz na webové stránky vydavatele. Pokud dané počítačová hra diváka zaujme, může kliknout na daný odkaz a zjistit si o ní více přímo na webových stránkách vydavatele. Takto vydavatelé počítačových her tvoří tzv. hype (natěšení veřejnosti na určitý produkt), ještě před tím, než danou hru vydají. Někteří let's playeri tvoří také video blogy, kde sdělují svým divákům zajímavé novinky. I tohoto mohou vývojáři počítačových her využít. Prostřednictvím let's playerů mohou sdělit novinky týkající se vývoje hry nebo vylepšení jejich již vydaných her.

3.2.4 Let's player a přímý marketing

Let's player může kontaktovat své diváky prostřednictvím e-mailu, facebookových stránek nebo poslat zprávu registrovaným uživatelům twitch.com a youtube.com. Může je například vyzvat, aby se k němu připojili a hráli s ním určitou hru. Další možností je nabídnutí informací v reálném čase prostřednictvím chatu na twitch.com kanálu. Let's player hraje danou počítačovou hru a u toho komunikuje s fanouškem. Ten se ho může ptát na různé informace a daný let's player mu může nabídnout odpovědi, popřípadě mu určité možnosti ukázat přímo ve hře nebo na web kameru, zatímco jej daný divák sleduje.

3.3 Analýza vybraného let's playera

Herdyn je přezdívka, pod kterou vystupuje jeden z nejznámějších let's playerů v České republice. Na konci roku 2014 měl jeho youtube kanál přes 50 000 odběratelů (subscriberů) a jeho twitch kanál přes 55 000 následujících (followerů). V reálném životě se jmenuje Pavel Mikeš. Tento 23 letý student pochází z Třebíče. Je to student Masarykovy univerzity v Brně, obor sociální informatika. Proslavil se, jako poloprofesionální hráč počítačové hry League of Legends. V této hře má za sebou také několik úspěchů. Je vícenásobný mistr České republiky. Konkrétně vyhrál se svým týmem zlatou medaili v roce 2012 a následně v roce 2013. Dalším jeho úspěchem je vítězství v Copenhagen Games 2013, kde jeho tým zvítězil proti nejlepším amatérským týmům v Evropě. Dnes se již nevěnuje hraní počítačových her na kompetitivní úrovni a zaměřuje se pouze na tvorbu let's playů a zábavných nebo naučných videí.

3.3.1 Youtube kanál

Od 7. října 2011, kdy byl tento kanál založen, jej navštívilo přes 4 mil. návštěvníků. O vysoké aktivitě, kterou Herdyn věnuje tomuto kanálu, může svědčit počet videí, kterých je zde nahraných více než 200. Tento kanál obsahuje nejen let's playe, ale také sestřihy důležitých momentů z živých vysílání, cestopisy, Week of Legends (zpravodajský video blog o poloprofesionálním týmu hráčů, kteří hrají počítačovou hru League of Legends za tým eSuba), fanmail (pořad, ve kterém Herdyn otevírá dopisy a zásilky od fanoušků) a jiná zábavná, informativní nebo naučná videa. Součástí tohoto kanálu je také chat, kde mohou fanoušci psát své návrhy, připomínky a komentáře.[13]

3.3.2 Twitch kanál

Tento kanál navštívilo přes 6,5 mil. návštěvníků a při živém vysílání je jeho průměrný počet diváků více než 2 000. Oproti youtube kanálu, je tento kanál zaměřený převážně na živá vysílání, proto se na jeho profil ukládají záznamy z vysílání maximálně měsíc staré. Výjimku tvoří tzv. stěžejní scény (highlights) ty se zde ukládají na dobu neurčitou. Kanál obsahuje zajímavou grafiku, kde se vyskytuje minimum textu. Hlavička obsahuje popis právě probíhajícího vysílání (např. Darkest Dungeon 3level). Pod ní je umístěna informace o tom kdo hraje jakou hru a pro jaký tým (např. Herdyn hraje Counter-Strike: Global Offensive on eSuba). Pod těmito informacemi můžeme nalézt samotné vysílání spolu s chatem, kde diváci mohou reagovat na právě probíhající události ve vysílání. V nejnižší části kanálu jsou

umístěny odkazy na facebookové a twitterové stránky, e-shop, FAQ (odpovědi na často kladené otázky), apod.[14]

3.3.3 Facebooková stránka

Jako většina let's playerů i Herdyn má svou vlastní facebookovou stránku, o kterou se pravidelně stará, přidává fotky, videa a informuje své fanoušky. Vzhledem k faktu, že facebook je nejužívanějším sociálním médiem současnosti, je volba tohoto prostředníka pro informování fanoušků správná a přináší tížené výsledky. Tuto stránku označilo jako „To se mi líbí“ více než 60 000 uživatelů facebooku. Herdyn stránku využívá především, jako prostředníka pro svůj twitch kanál, youtube kanál a k propagaci akcí mimo internetové prostředí. Na stránkách se tak objevují informace, kdy bude zprovozněn live stream (živé vysílání), jaké počítačové hry se budou hrát a program daného vysílání. Dále také odkazy na nejnovější videa, která nahrál na svůj youtube kanál a v neposlední řadě pozvání na offline akce, kterých se bude účastnit.

3.3.4 Twitterová stránka

Přestože Herdyn vlastní twitterovou stránku, nestará se o ni jako o výše zmíněnou facebookovou stránku. Poslední příspěvek je z 8. 10. 2014. Důvodem nízké aktivity je malý počet sledujících (followerů), který téměř nepřevýšil 1000 uživatelů. Herdyn se proto rozhodl, že věnuje svou energii plně do svých facebookových stránek.

3.3.5 Donate systém

Donate systém neboli systém dobrovolných darů zprostředkovává server twitchalerts. Na jejich stránkách je možné zadat své jméno, částku a vzkaz. Uživatelé jsou následně přesměrováni na stránky paypal.com, kde vyplní údaje potřebné k dokončení transakce (číslo kreditní karty, apod.). Po dokončení posledního kroku se jméno, částka a daná zpráva zobrazí v živém vysílání nebo ji Herdyn přečte nahlas. Tyto mikro transakce slouží především pro zábavu divákům, kterým se nabízí možnost uveřejnění daného vzkazu. Tímto je možné se zviditelnit, před všemi diváky, kteří právě daný kanál sledují. Aby nedocházelo k zneužívání, je zde stanovena minimální částka. Herdyn tuto částku stanovil na 5 Kč. Paradoxně při platbě v eurech je minimální částka také 5 € i přes jejich velmi rozdílnou hodnotu.

3.3.6 E-shop

Herdyn spolupracuje se serverem boostermania, který se specializuje na prodej předmětů spojených s let's playery. Přestože se specializuje na prodej produktů spojených právě s let's playery, prodává i jiné předměty. Příkladem mohou být karetní hry, technické vychytávky nebo vtipná trička. Herdyn zde má vystavená svá trička a náramky. V případě, že si někdo dané zboží zakoupí, Herdyn obdrží provizi. Výhodou je, že se nemusí o tento e-shop starat. Nemusí zajišťovat nákup trikotů s následným obstaráním potisků ani se nemusí udržovat technickou a uživatelskou funkčnost daného e-shopu.

3.3.7 Herdyn a eSuba

Společnost eSuba s. r. o. (dále jen eSuba) funguje od roku 2008. Je to největší česká společnost zabývající se informováním o kompetitivní scéně počítačových her a zajišťování zázemí pro samotné hráče, kteří hájí jejich barvy. Mezi hráči, kteří reprezentují tuto společnost, a samotnou společností tak vzniká unikátní symbióza podobná té mezi fotbalovým týmem a jeho hráči. Společnost vybraným hráčům počítačových her nabízí zaplacení startovného a cestovného, pokud se zúčastní daného turnaje. Na turnaji obdrží dresy s potisky sponzorů, se kterými má společnost eSuba smlouvu o jejich propagaci. Dále hráči obdrží od sponzorů herní periferie (sluchátka, počítačové myši, klávesnice, apod.). V případě dobrého umístění si hráči tyto periferie a dresy mohou nechat pod podmínkou, že na další turnaj si je opět dovezou. Hráči, kteří hrají pod touto organizací, se pravidelně umisťují na předních příčkách turnajů organizovaných na území České a Slovenské republiky. To je způsobeno kvalitním výběrem hráčů a jejich vhodnému motivování. Tato společnost nenabízí benefity pouze svým hráčům. Spolupracuje také s řadou redaktorů, kteří píší články o kompetitivním hraní počítačových her, a také s tvůrci videí (videomakery). Mezi tyto videomakery se řadí také Herdyn. S touto organizací spolupracuje od roku 2010 pouze s drobnými pauzami. Začínal zde jako jeden z kompetitivních hráčů počítačové hry s názvem League of Legends. Během této doby se dostal do povědomí velké části komunity hrající tuto hru. Tohoto povědomí se rozhodl využít a pustit se do vedlejšího projektu. Tímto projektem byla právě tvorba let's playů. Vzhledem k velkému ohlasu internetové komunity se následně rozhodl zanechat kompetitivního hraní a stát se bavičem, který baví své diváky v průběhu hraní počítačových her. V dnešní době pro tuto organizace natáčí pouze nepravidelný zpravodajský video blog o jejich týmu hrajícím hru League of Legends pod názvem Week of Legends (zkráceně WoLe).[13]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

V této kapitole je popsána přípravná fáze výzkumu a její následná realizace. V přípravné fázi je určen účel a cíl marketingového výzkumu. U realizační fáze je následně popsán postup sběru dat a jejich samotné zpracování. Celý výzkum je zaměřen na získání a analýzu dat týkajících se možností Let's playera jako formy prostředí pro marketingovou komunikaci.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je zjistit, zda je možné využít let's playera pro marketingovou komunikaci a jaké konkrétní možnosti by dokázal přinést. Dále pak zjistit, který segment trhu nejčastěji sleduje videa daného let's playera. V neposlední řadě pak určit firmy kterého segmentu by měli z využití této formy marketingového prostředí největší užitek.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je získání relevantních informací o možnosti využití tohoto marketingového prostředí a jejich následná analýza. Dalším důležitým bodem je identifikace benefitů a možnosti jejich využití.

4.1.3 Hlavní body výzkumu

Výzkum se bude zaměřovat na tyto stěžejní body:

- Identifikace diváků daného let's playera, jejich rozčlenění a určení výhod jednotlivých segmentů.
- Aktivita diváků při sledování tohoto média.
- Možnost přimět diváky k akci.
- Zda toto prostředí je schopno získávat leads.
- Jaké organizace by dokázaly benefitovat z tohoto prostředí.
- Zjištění vhodných marketingových nástrojů pro využití let's player

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1. Zdroj dat

Vzhledem k povaze tohoto tématu, byl upřednostněn kvantitativní výzkum. Hlavním důvodem byl fakt, že tento prostor nebyl v minulosti dostatečně zkoumaný. Dalším důvodem byla možnost širokého rozpětí otázek za účelem odhalení možných příležitostí pro marketingové využití. Klíčovým prvkem v tomto šetření se stal online dotazník. Ten řadíme mezi primární zdroje informací. V tomto výzkumu bylo také využito některých sekundárních zdrojů. Konkrétně se jednalo o statistická data získaná ze serverů twitch.tv a youtube.com. Dále pak bylo využito informací a dat ze stránek Entertainment Software Association.

4.2.2 Způsob sběru dat

Primární data byla sbírána za pomoci online dotazování. Hlavním důvodem volby tohoto typu dotazování byla možnost oslovení širokého počtu lidí z celé České republiky. Dalšími benefity byly: rychlost, úspora finančních prostředků a dostatečný čas na zodpovězení otázek pro dotazovaného. Za pomoci programu Microsoft Word 2013 byl vypracován dotazník, který byl následně nahrán na webové stránky vyplnto.cz. Součástí tohoto dotazníku byl průvodní text s představením autora, upřesněním účelu dotazníku a samotná žádost o vyplnění daného dotazníku. Instrukce k vyplnění dotazníku byly součástí jednotlivých otázek. Průvodní text a samotnou podobu dotazníku si můžete prohlédnout v příloze č. 9.

Dotazník byl zveřejněn dne 15. 04. 2015 prostřednictvím webových stránek vyplnto.cz. Let's player Pavel Mikeš (Herdyn) v tento den a v průběhu živého vysílání na stránkách twitch.tv, umístil odkaz na tento dotazník na svou facebookovou stránku. Odkaz na již zmíněný dotazník také zaslal do chatu svého kanálu na stránkách twitch.tv. Výše zmíněný let's player následně požádal diváky o jeho vyplnění. V této době (15. 04. 2015, 20:30) bylo na Herdynově twitch kanálu přítomno přes 2 000 diváků. Následný sběr dat probíhal až do 17. 04. 2015.

Dotazník celkově vyplnilo 828 respondentů. Jeho návratnost byla 83,9 %. Dotazník obsahoval 12 otázek. Všechny tyto otázky byly povinné. Vzhledem k větvení daného dotazníku, se respondentovi nemusely zobrazit všechny. Počet zobrazení otázek tedy závisel na průběžných odpovědích na dané otázky. Průměrný počet zobrazených otázek byl 10,82.

4.2.3 Zpracování dat

Surová data dotazníku byla stažena ve formátu xls z webových stránek vyplnto.cz. Tato data byla dále zpracována a analyzována za použití programu Microsoft Excel 2013 a IBM SPSS 20.

4.2.4 Rozpočet výzkumu

Jediným nákladem na tento marketingový výzkum byl čas. Veškeré programy potřebné pro analýzu a zpracování dat bylo možné získat zdarma díky spolupráci Ekonomické fakulty VŠB-TUO s programátory výše zmíněných produktů. Stránky vyplnto.cz nabízí možnost vytvoření účtu a následné uveřejnění dotazníků pouze za 10 minut strávených vyplňováním dotazníků jiných již registrovaných uživatelů.

5 HODNOCENÍ PŮSOBNOSTI LET'S PLAYERA

V této kapitole jsou prezentována a analyzována data získána prostřednictvím elektronického dotazníku a data získaná ze serverů youtube.com a twitch.tv.

5.1 Elektronický dotazník

Tato část je věnována analyzování dat získaných prostřednictvím elektronického dotazníku a jejich následnému hodnocení. Tento dotazník vyplnilo celkem 828 respondentů. Nejvíce z nich přišlo z webových stránek facebook.com (59,1 %) a twitch.tv (21,2 %).

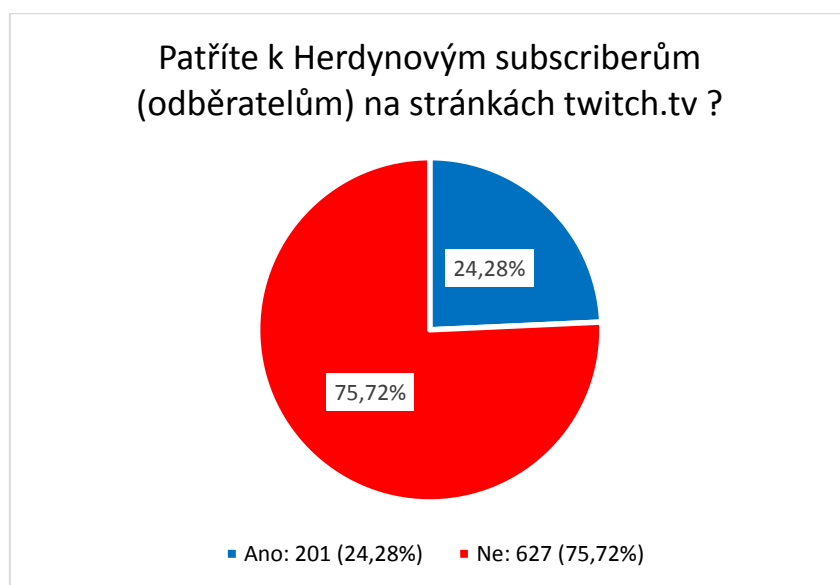
5.1.1 Identifikační otázky

První charakterizující otázkou a zároveň také první otázkou v dotazníku bylo, zda respondenti patří mezi subscribery (odběratele) daného let's playera na serveru twitch.tv. Z obrázku č. 5.1 lze vyčíst, že z celkem 828 respondentů bylo 201 subscriberů, což je téměř čtvrtina (přesně 24,28 %).

Vzhledem k nutnosti vynaložit finanční prostředky k tomu, aby se divák mohl stát subscriberem (odběratelem), je pochopitelné, že jich bylo daleko méně, než diváků, kteří jimi nejsou.

Obr. 5.1

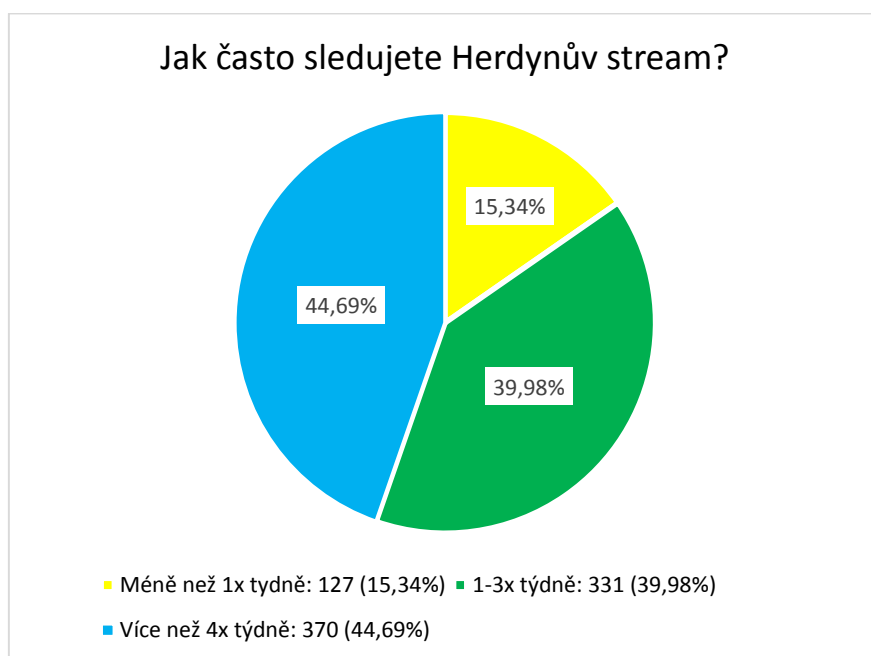
Počet subscriberů odpovídajících na dotazník



Další otázka se týkala frekvence sledovanosti Herdynova živého vysílání (streamu) respondenty. Tento let's player se snaží vyjít divákům vstříc, jak jen to je možné a má snahu vysílat téměř každý den v týdnu. Z obrázku č. 5.2 je pak patrné, že respondenti skutečně o takto časté vysílání mají zájem. Celkem 370 respondentů (44,69 %) odpovědělo, že sledují jeho vysílání více než 4x týdně, pokud Herdyn skutečně vysílá. Druhou nejčastější odpovědí respondentů pak byla možnost, že sledují vysílání 1-3x týdně. Takto odpovědělo 331 (39,98%) respondentů. Mezi respondenty tak bylo pouze 127 (15,34 %) příležitostných diváků, což je pochopitelné. Příležitostný divák se daleko obtížněji přemlouvá k akci, než stálý fanoušek.

Obr. 5.2

Frekvence sledovanosti



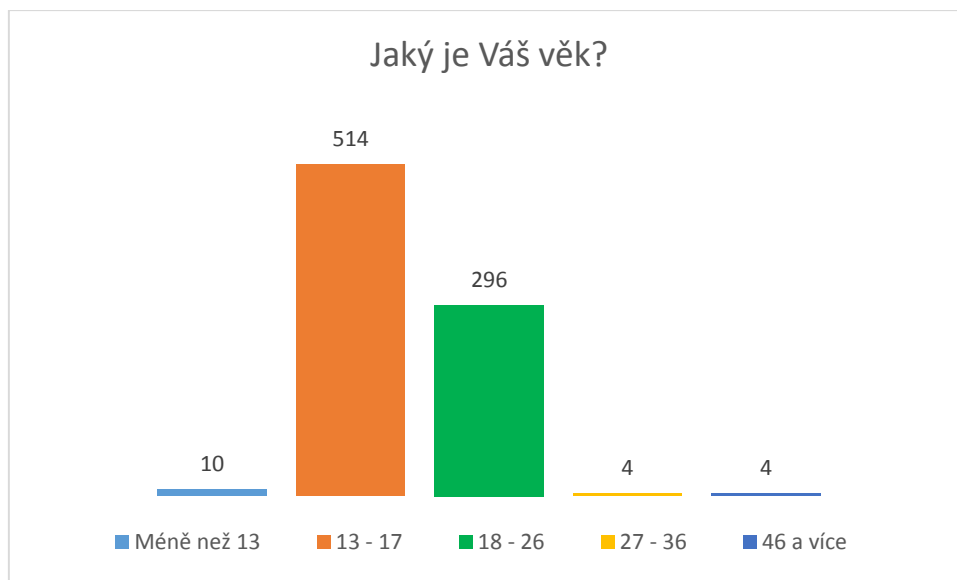
Další otázka byla zaměřená na věkové složení respondentů. Obrázek 5.3a nám dokládá, že respondenti spadali nejčastěji do kategorie 13 – 17 let. Tuto odpověď zvolilo 514 (62,08 %) respondentů. Další kategorií výrazně převyšující ostatní byla věková skupina 18-26 let. Tuto možnost zvolilo 296 (35,75 %) respondentů. Respondentů ve věkové kategorii 13-26 let tedy bylo celkem 810 (97,83 %), čímž se stali dominující věkovou skupinou. Mezi respondenty nebyl nikdo, kdo by patřil do věkové skupiny 36-45 let.

Tento výsledek je překvapivým, protože průměrný věk člověka, který hraje počítačové hry je 31 let. Jak je patrné z obrázku 5.3b, nejvíce hráčů počítačových her je starších 36 let.

Pouze 29 % je mladších 18 let, což byla nejpočetnější skupina respondentů vyplňující elektronický dotazník týkající se daného let's playera. Z toho lze usuzovat, že daný let's player se zaměřuje hlavně na mladší publikum.

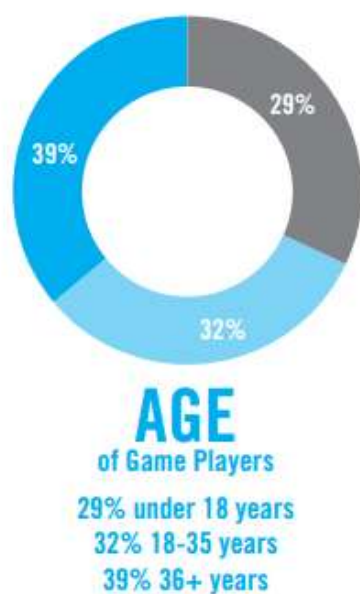
Obr. 5.3a

Věkové složení respondentů



Obr. 5.3b

Věková struktura hráčů počítačových her za rok 2014

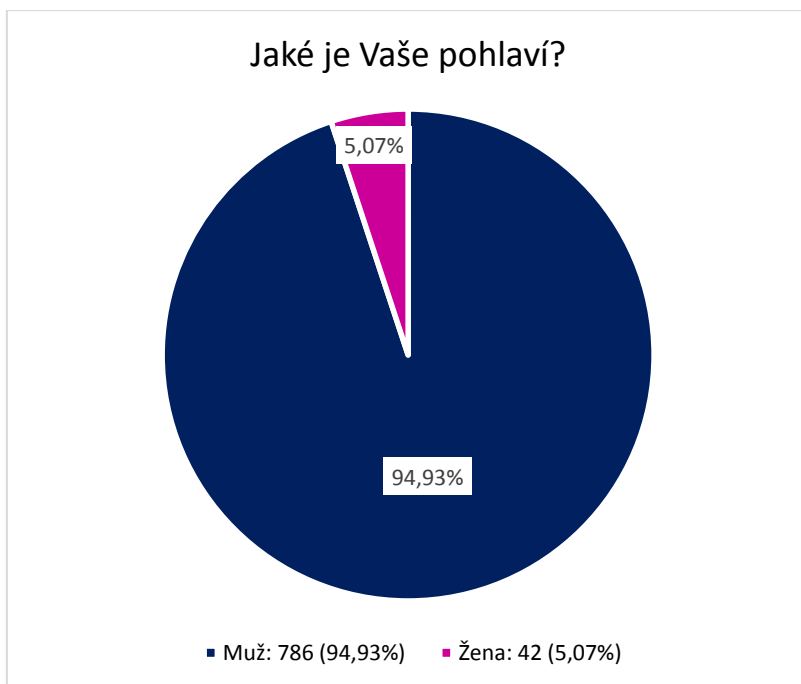


Zdroj: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

Poslední charakteristická otázka se týkala pohlaví respondentů. Obrázek č. 5.4 nám dokládá, že nejvíce respondentů bylo mužského pohlaví. Tuto odpověď uvedlo 786 (94,33 %) respondentů.

Obr. 5.4

Pohlaví respondentů

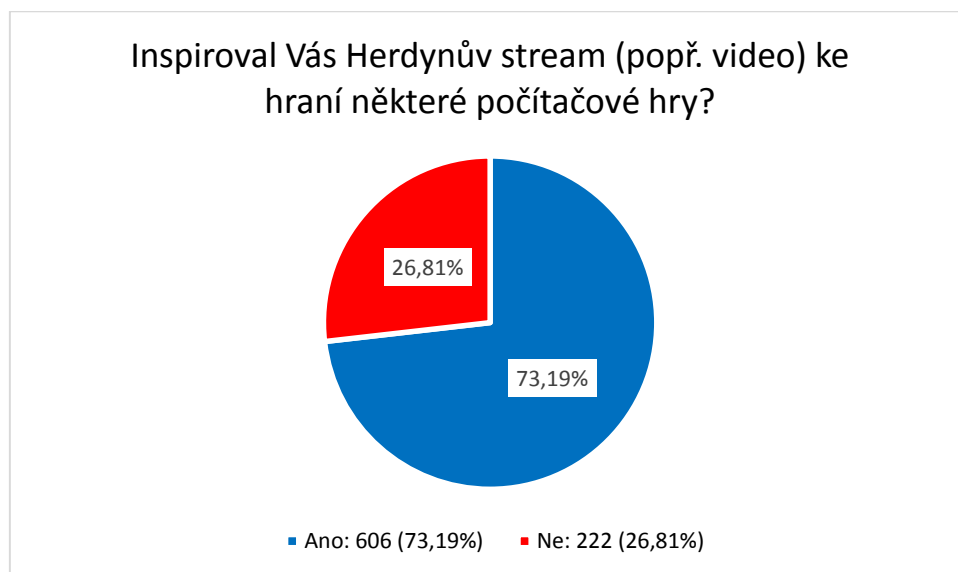


5.1.2 Ostatní otázky

Druhá otázka v dotazníku měla za cíl zjistit, zda respondenty inspiroval let's player ke hraní některé z počítačových her. Jak je uvedeno na obrázku 5.5, většina respondentů odpověděla kladně. Celkem tedy 606 (73,19 %) respondentů potvrdilo, že se skutečně nechalo inspirovat u Herdynova živého vysílání nebo videa, a hru si také zkusilo. Z toho vyplývá, že 222 (26,81%) respondentů nevidělo Herdyna hrát hru, která by je zaujala, nebo již vysílanou hru hrálo.

Obr. 5.5

Inspirace let's playerovým vysíláním

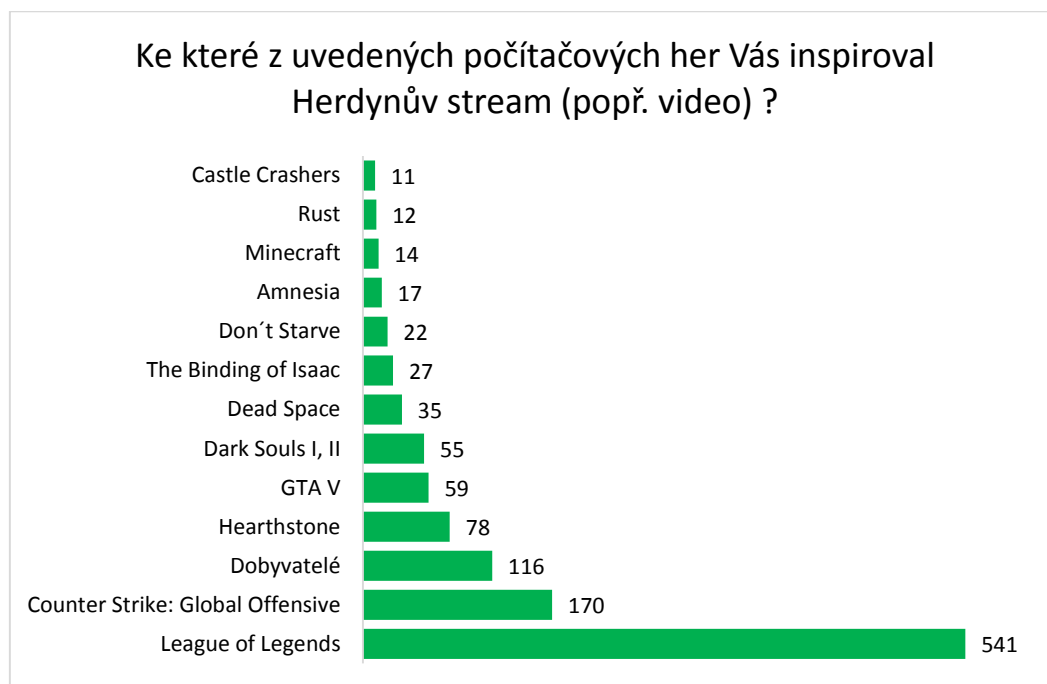


Další otázkou, která se respondentovi zobrazila, pokud na předchozí otázku odpověděl kladně, tedy „Ano“, byla otázka na konkrétní počítačové hry, kterými se respondent nechal inspirovat. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí než jen jednu. Jak ukazuje obrázek č. 5.6, největší zastoupení odpovědí respondentů měla počítačová hra League of Legends. Tuto odpověď jako jednu z možností zvolilo 541 respondentů, což je 89,13 % z respondentů, kteří potvrdili, že se skutečně nechali ke hraní některé hry inspirovat. Z celkového počtu respondentů je to tedy 65,34 %. Druhou nejčastější volbou, kterou respondenti uvedli jako jednu z her, kterými si nechali inspirovat, byla počítačová hra Counter Strike: Global Offensive. Inspirovat se k hraní této počítačové hry se nechalo 170 respondentů.

Důvodem, proč počítačovou hru League of Legends zaškrtl tak vysoký počet respondentů, je fakt, že Herdyn je jejím bývalým poloprofesionálním hráčem. Díky této hře a předešlým úspěchům v ní se tedy velmi proslavil. To s největší pravděpodobností láká velkou spoustu diváků, kteří po zhlédnutí jeho ukázky mají zájem tuto hru také zkusit. Dalším významným faktorem je umístění této hry mezi nejpoblárnějšími na webových stránkách twitch.tv. To usnadňuje cestu k nalezení Herdyna a jeho kanálu s živým vysíláním, pokud právě hraje tuto hru.

Obr. 5.6

Počítačové hry, kterými se respondenti nechali inspirovat

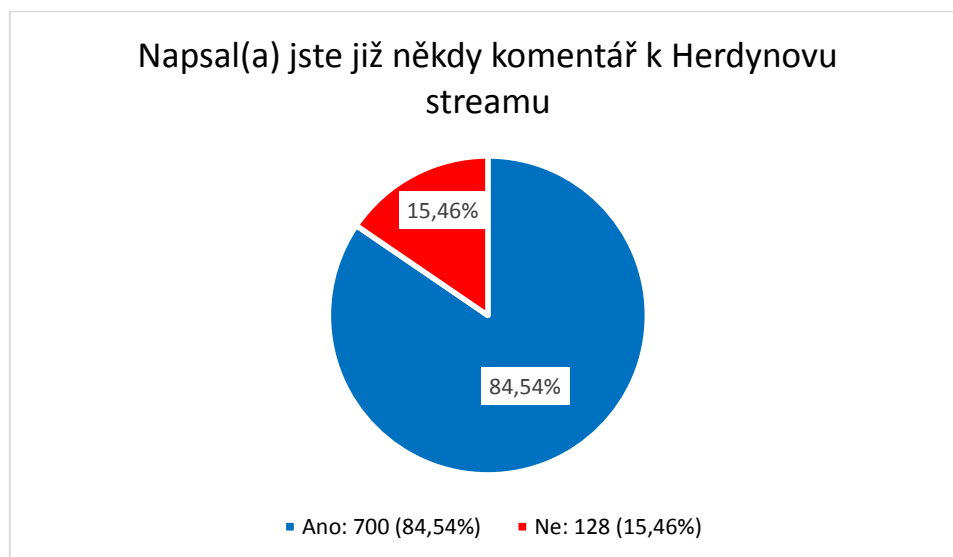


Další otázka byla zaměřená na aktivitu diváků v podobě poskytování zpětné vazby. Na otázku, zda respondenti již někdy napsali komentář k Herdynově streamu, odpověděla většina respondentů pozitivně. Jak nám dokazuje obrázek 5.7, možnost ano zvolilo 700 (84,54 %) respondentů. Zápornou odpověď zvolilo pouze 128 (15,46 %) respondentů.

Z těchto výsledků lze usuzovat, že diváci tohoto let's playera jsou velmi aktivní a komunikativní. Vzhledem k vysokému počtu komentářů se ale může stát, že vznikne tzv. komunikační šum. Příspěvků směřujícím k Herdynovi tedy může být více, než je schopný přechít.

Obr. 5.7

Komunikativnost respondentů

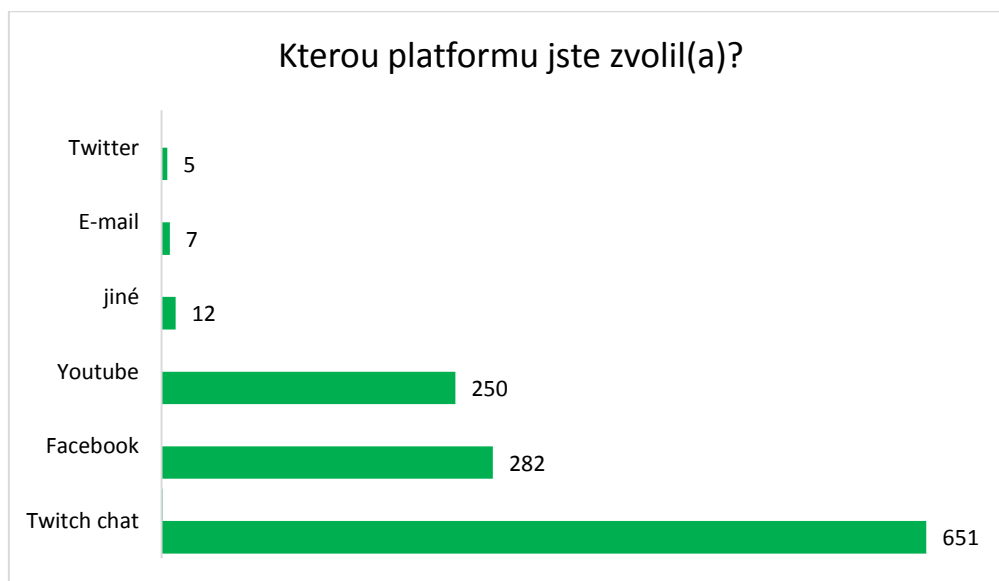


Další otázka navazuje na otázku předcházející. Pokud respondent odpověděl kladně na předcházející otázku, tato otázka se mu zobrazila. U této otázky respondenti měli za úkol vybrat, kterou platformu v minulosti zvolili pro napsání svých komentářů. Mohli zde uvést více odpovědí. Jak je patrné z obrázku 5.8, nejvyužívanější platformou je chat na webových stránkách twitch.tv. Tuto možnost zvolilo 651 respondentů. To znamená, že 92,87 % respondentů, kteří u předchozí otázky odpovídali kladně, označilo tuto variantu jako jednu z možností. Dále to znamená, že ze všech respondentů, kteří odpovídali na tento dotazník, jich tuto možnosti zvolilo 78,62 %. V pořadí druhou nejčastější zvolenou variantou byl facebook. Tuto variantu zvolilo 282 respondentů. Další významnou platformou pak byli webové stránky youtube.com, které byli zvoleny v 250 případech.

Chat na stránkách twitch.tv je známý pro velmi nízkou vypovídací hodnotu komentářů. Je velmi snadno přístupný, a proto dochází k jeho zneužívání. Často dochází k zasílání nechtěných zpráv (spamům). Proto jsou například komentáře ze stránek facebook.com mnohem užitečnější. Přestože počet respondentů využívající tuto platformu je nižší, komentáře mají daleko větší vypovídací hodnotu, a proto jsou také cennější pro následné marketingové využití. Výjimku na stránkách twitch.tv tvoří tzv. odběratelé (subscriberi). Vzhledem k tomu, že stát se odběratelem stojí \$4.99, si tito diváci nedovolí zneužívat tohoto chatu, protože by jim mohl být zablokován účet, do kterého investovali. Tito diváci však nejsou u tohoto let's playera zastoupeni ve velkém počtu (viz Obr. 5.1).

Obr. 5.8

Platformy pro komentování

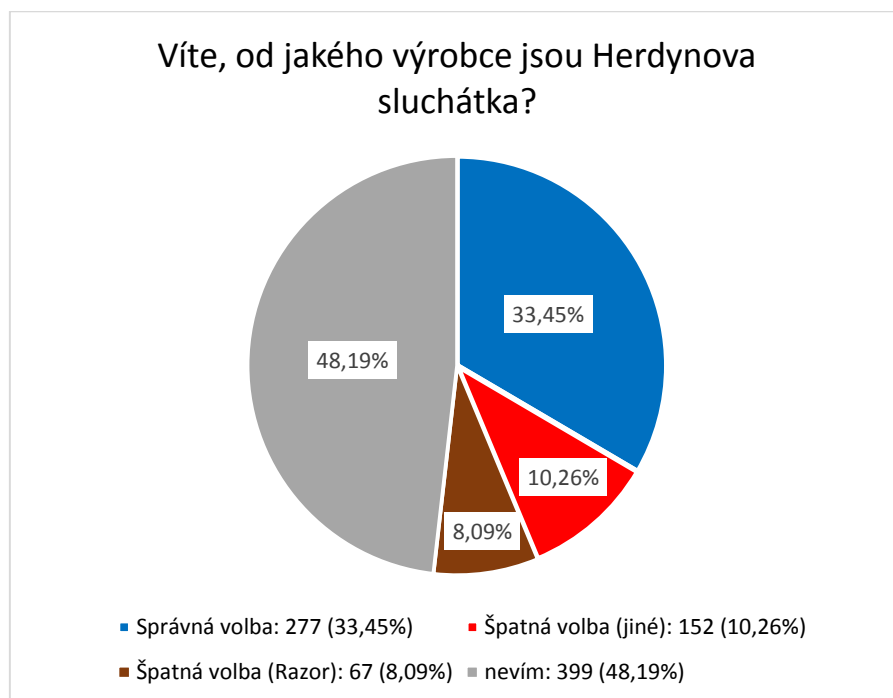


Další otázka byla zaměřena na zjištění povědomí o let's playerových periferiích. Snaží se zjistit, zda respondenti dokáží určit, jaké počítačové periferie Herdyn používá v průběhu živého vysílání. Tato otázka byla koncipována ve formátu kvízového testu. Respondenti měli za úkol určit, od jakého výrobce jsou Herdynova sluchátka. Mohli zvolit odpověď „nevím“ nebo se pokusit určit výrobce. Jak je vidět na obrázku č. 5.9, největší skupinu tvoří respondenti, kteří přiznali, že neznají správnou odpověď. Tuto možnost zvolilo 399 (48,19 %) respondentů. Správnou odpovědí bylo, že Herdyn používá sluchátka od společnosti Logitech. Tuto odpověď zvolilo 277 (33,45 %) respondentů. Špatných odpovědí bylo celkem 152 (18,35 %). Z toho se respondenti nejčastěji domnívali, že Herdyn používá sluchátka od společnosti Razor. Celkem v 67 (8,09 %) případech.

Vzhledem k faktu, že sluchátka je možné vidět přímo na webkameře, kterou daný let's player používá, by se dalo očekávat, že správných odpovědí bude velké množství. Herdyn však tyto sluchátka nemá nasazené v průběhu celého živého vysílání, což značně ovlivnilo výsledky.

Obr. 5.8

Výsledky kvízu na Herdynova sluchátka



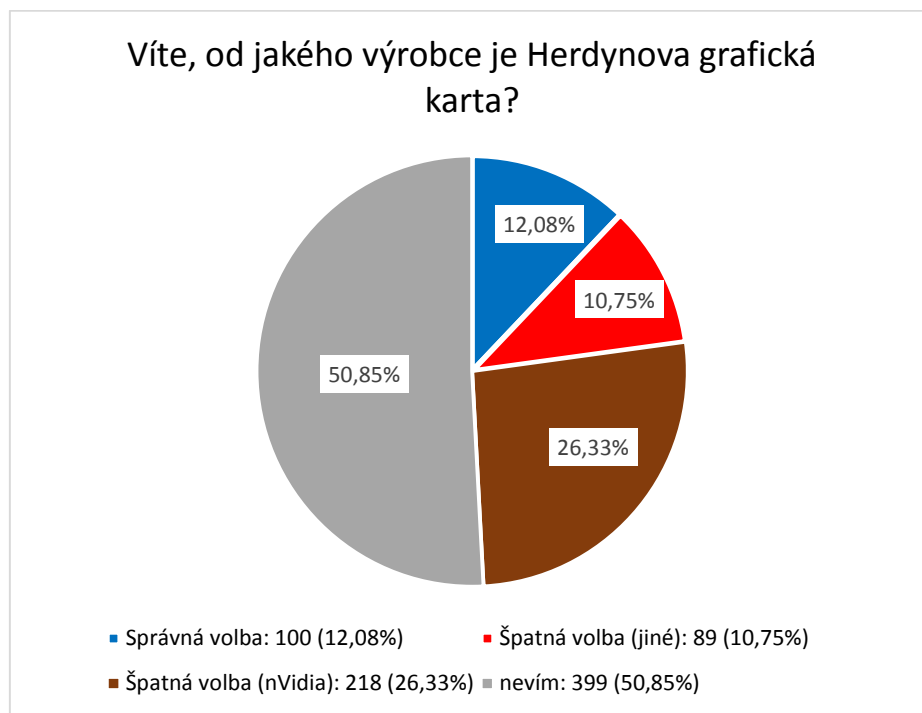
Následující otázka byla zaměřena na zjištění povědomí o let's playerově hardwaru. Snaží se zjistit, zda respondenti dokáží určit, od jaké společnosti má Herdyn grafickou kartu ve svém osobním počítači, který používá k živému vysílání. Přestože diváci nemohou vidět hardware přímo v živém vysílání ani ve videu, mohli v minulosti sami projevit iniciativu a zeptat se přímo samotného let's playera a prodiskutovat s ním kvalitu jeho hardwaru nebo se informovat prostřednictvím jeho facebookových stránek. Tato otázka byla opět koncipována ve formátu kvízového testu, stejně jako otázka předešlá. Z obrázku č. 5.10 je možné vyčíst, kolik respondentů přiznalo, že odpověď nezná, kolik odpověď znalo, a kolik respondentů se zvolilo špatnou odpověď. V tomto případě odpověď „nevím“ zvolila většina respondentů, tedy 399 (50,85 %). Správná odpověď byla, že Herdyn má grafickou kartu od společnosti Sapphire. Takto odpovědělo 100 (12,08 %) respondentů. Špatnou odpověď zvolilo celkem 307 (37,08 %) respondentů. Nejčastěji uváděnou společností byla společnost nVidia. Tuto odpověď zvolilo 218 (26,33 %) respondentů.

Hlavním důvodem, proč se respondenti domnívali, že daný let's player používá grafickou kartu od společnosti nVidia, byl s největší pravděpodobností fakt, že tato společnost má dominantní postavení na trhu externích grafických karet. Za čtvrté čtvrtletí roku 2014 měl tento výrobce 76% podíl tomto trhu. Dá se tak předpokládat, že samotní respondenti a lidé

v jejich okolí vlastní grafickou kartu od této společnosti, a proto se domnívají, že grafickou kartu od této společnosti bude používat i Herdyn.[14]

Obr. 5.10

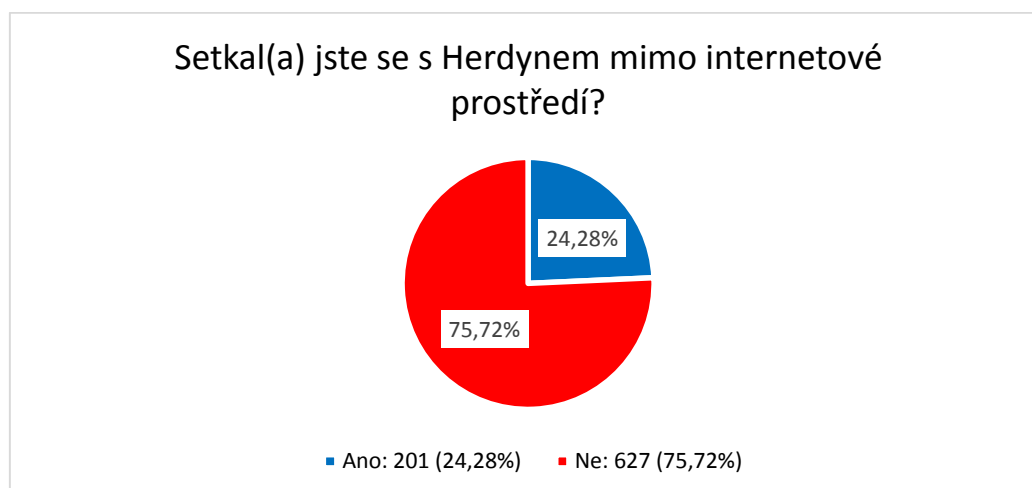
Výsledky kvízu na Herdynovu grafickou kartu



Další otázka měla za cíl zjistit, zda se respondent setkal s Herdynem i mimo internetové prostředí. Obrázek č. 5.11 nám dokazuje, že většina respondentů dává přednost pouze sledování let's playera online. Na otázku „Setkal(a) jste se s Herdynem mimo internetové prostředí?“ odpovědělo 201 (24,28 %) respondentů „Ano“ a 627 (75,72 %) „Ne“.

Obr. 5.11

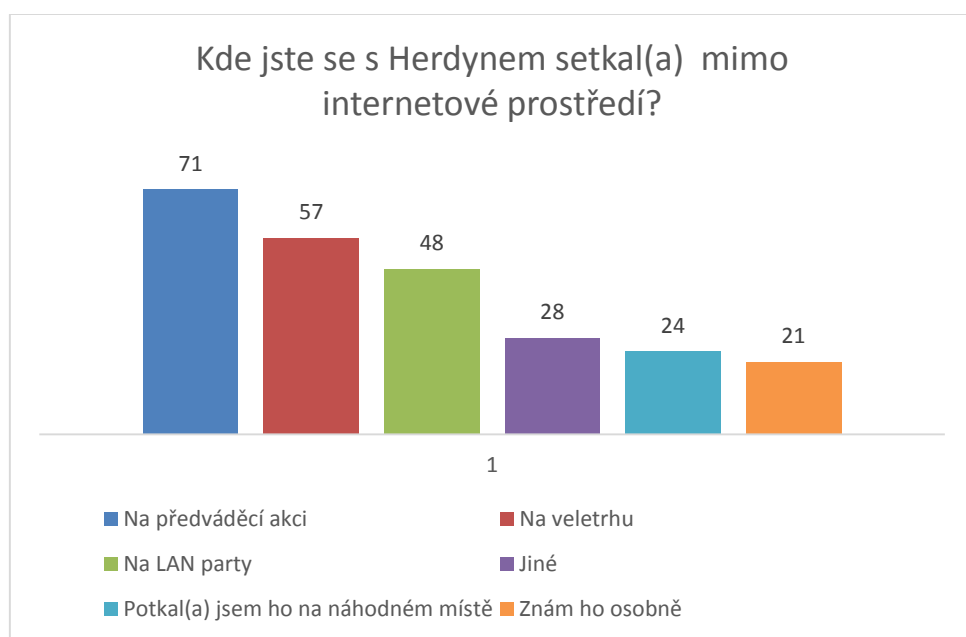
Setkání Herdyna a respondentů mimo internetové prostředí



Poslední otázka, kterou se v této části budeme zabývat, se týká konkretizace setkání respondentů a Herdyna mimo internetové prostředí. Tato otázka se respondentům zobrazila, pokud u předchozí otázky zvolili možnost „Ano“, čímž potvrdili, že se s Herdynem setkali mimo internetové prostředí. Nejčastější respondenti uváděli, že se s daným let's playerem setkali na předváděcí akci. Tuto možnost zvolilo 71 respondentů, tedy 35,15 % respondentů, kteří u předchozí otázky odpovídali kladně, označilo tuto variantu jako jednu z možností. Ze všech respondentů, kteří odpovídali na tento dotazník, jich tuto možnosti zvolilo 8,57 %.

Obr. 5.12

Konkrétní místo setkání s Herdynem



5.1.3 Třídění druhého stupně

První analýzou z třídění druhého stupně byla závislost mezi tím, jak často respondenti sledují daného let's playera a tím, jestli věděli, od jaké společnosti používá Herdyn sluchátka. Z tabulky 5.1 je patrné, že nejvíce respondentů, kteří znali správnou odpověď, sleduje tohoto let's playera víc než 4x za týden, pokud Herdyn vysílá. Správnou odpověď zvolilo 159 (43,0 %) z nich. Tato skupina respondentů však také patřila mezi ty, kteří volili nesprávnou odpověď. Tu zvolilo 73 (20,5 %) respondentů. Skupinou respondentů, kteří přiznali, že neznají odpověď a nepokusili se určit správnou odpověď, byli respondenti kteří Herdyna sledují méně než 1x týdně.

Tab. 5.1**Závislost frekvence sledovanosti na znalosti značky let's playerových sluchátek**

Frekvence sledovanosti	Správná odpověď	Odpověď nevím	Nesprávná odpověď
Méně než 1x týdně	22 (17,3%)	93 (73,2%)	12 (9,5%)
1-3x týdně	96 (29,0%)	171 (52,7%)	64 (19,3%)
Více než 4x týdně, pokud streamuje	159 (43,0 %)	135 (36,5%)	76 (20,5%)

V další analýze zjišťujeme závislost mezi věkovou skupinou respondentů a tím, zda patří mezi subscribery (odběratele) či nikoli. Jak je možné sledovat v tabulce 5.2, nejvíce subscriberů je ve věkové skupině 13-17 let. Je jich celkem 122 (23,7 %). Avšak procentuálně vychází lépe skupina ve věku 18-26 let. Do této skupiny spadá 77 (26,0 %) respondentů. Procentuálně lépe vychází i skupina respondentů ve věku 27-36 let. Ti uvedli, že jsou subscribery v 25% případů, ale vzhledem k nízkému počtu respondentů v této věkové kategorii (4) není vyloučeno, že se jedná pouze o výjimku.

Tab. 5.2**Závislost věku respondentů na jejich subskripci (odebírání)**

Věk	Subscriber (odběratel)	
	Ano	Ne
Méně než 13	1 (10%)	9 (90%)
13 - 17	122 (23,7%)	392 (76,3%)
18 - 26	77 (26,0%)	219 (74,0%)
27 - 36	1 (25%)	3 (75%)
46 a více	0 (0%)	4 (100%)

Dále byl analyzován vliv pohlaví respondentů na jejich ochotu setkat se s Herdynem mimo internetové prostředí. Jak je možné se přesvědčit v tabulce č. 5.3, nejvíce se s Herdynem setkávali muži. Možnost „Ano“ jich zvolilo 183 (23,3 %). Pokud ale srovnáme procenta, zjistíme, že ženy se setkaly s daným let's playerem mimo internetové prostředí v 42,9 % případů.

Tab. 5.3**Závislost pohlaví respondentů a jejich setkání s Herdynem mimo internetové prostředí**

Pohlaví	Setkání mimo internetové prostředí	
	Ano	Ne
Muž	183 (23,3%)	603 (76,7%)
Žena	18 (42,9%)	24 (57,1%)

5.2 Data z youtube.com a twitch.tv

Oba tyto servery nám nabízejí možnost čerpání řady statistických dat. Některá data však uživatelé úmyslně zkreslují. Například pokud se návštěvník webových stránek youtube.com rozhodne založit si na těchto stránkách vlastní účet, musí zde uvést datum narození. Registrující často neuvádí pravdivé informace, protože některá videa jsou přístupná pouze uživatelům starších 18 let.

Jednou z relativně spolehlivých informací o našich návštěvnicích, kterou můžeme získat ze serveru youtube.com, je jeho lokace. Z tabulky č. 5.4 můžeme zjistit, že nejvíce návštěvníků na kanál daného let's playera přichází z České republiky (237 461 návštěv) a Slovenské republiky (43 045 návštěv). Mezi další státy, ze kterých se uživatelé podívají na Herdynův kanál nebo video, patří Velká Británie (566 návštěv).

Tab. 5.4**Ukázka lokace návštěvníků na youtube kanálu od 28. 03. 2015 – 24. 04. 2015**

Stát	Zhlédnutí
Česká republika	237 461
Slovensko	43 045
Velká Británie	566

Zdroj: <https://www.youtube.com/analytics?o=U>

Na webových stránkách twitch.tv je také možné získat informace o lokaci jednotlivých unikátních návštěv. Z obrázku č. 5.13 je patrné, že dvě nejvýznamnější lokace návštěvníků zůstávají stejné i pro Herdynův kanál na webových stránkách twitch.tv. Z České republiky zhlédlo daný kanál 180 540 diváků a ze Slovenské republiky 33 260.

Obr. 5.13

Ukázka lokace návštěvníků na twitch kanálu od 25. 03. 2015 – 24. 04. 2015

Country	views
Czech Republic	180540
Slovakia	33260
United States	7820
Turkey	4940
Neznámý	4860
Germany	4600
United Kingdom	2620
Poland	2560
France	2100

Zdroj: <https://www.twitch.tv/herdyn/dashboard/stats>

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou použity výsledky analýz z předcházející kapitoly. Tyto výsledky jsou následně použity pro stanovení návrhů na zlepšení komunikace s diváky a nalezení dalších potenciálních možností pro využití let's playera Herdyna.

6.1 Využití vybraných marketingových nástrojů

6.1.1 Reklama

V příloze č. 7 si můžeme povšimnout, že Herdyn má na obrazovce umístěné logo společnosti vyrábějící externí grafické karty (Sapphire). Od této společnosti vlastní jeden z jejich produktů. Nicméně podle výsledku dotazníku, pouze 100 (12,08 %) respondentů vědělo, že daný let's player vlastní grafickou kartu právě od této společnosti. Co je daleko více znepokojujícím faktem, je skutečnost, že více respondentů se domnívalo, že vlastní grafickou kartu od konkurenční společnosti nVidia. Tuto možnost uvedlo 218 (26,33 %) respondentů. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že dané logo společnosti je umístěno nevhodně. Bylo by vhodné zvážit přemístění daného loga. Dané logo má modrou barvu a je umístěno na modrém podkladě, což jej činí méně rozpoznatelným. Dále by bylo vhodné toto logo umístit nejen do režimu pro čekání na načtení hry, ale také zobrazit dané logo přímo při hraní (viz příloha č. 8), čímž by se toto logo objevilo nejen v živém vysílání na webových stránkách twitch.tv, ale dostalo by příležitost se objevit i v záznamu na stránkách youtube.com.

V případě sluchátek bylo zjištěno, že 277 (33,45 %) respondentů ví, jakou společností byly vyrobeny. Přestože je tento výsledek lepší než u grafické karty, je zde prostor pro zlepšení. Pro let's playera není pohodlné mít sluchátka neustále na hlavě, ale jistě by se dala zvýšit frekvence jejich nošení. Samozřejmě za předpokladu, že by let's player využíval přestávky, kdy by si je sundal. Je pochopitelné, že Herdyn nemá umístěné logo výrobce těchto sluchátek ve svém živém vysílání, protože nemá s tímto výrobcem smlouvu o propagaci. Pokud by však některý z výrobců sluchátek stál o tuto formu propagace, bylo by vhodné zvážit umístění jeho loga na obrazovku.

Další návrh na možné zlepšení se týká lepšího využití vysílacího času. V případě, že daný let's player potřebuje nutně odběhnout v průběhu živého vysílání, by bylo vhodné mít připravený reklamní spot, který by diváky zabavil. Bylo by jej možné zobrazit přes celou obrazovku nebo pouze do pravého horního rohu v režimu čekání na načtení hry (viz

příloha č. 8). Výše zmíněný reklamní spot by mohl být vytvořený od některého ze sponzorů na jejich produkt. Další možností by bylo vytvoření tohoto reklamního spotu za účelem propagace svého e-shopu, svých facebookových stránek nebo očekávaných akcí mimo internetové prostředí, kterých se Herdyn zúčastní.

6.2 Podpora prodeje

Online oblast podpory prodeje zůstává Herdynem téměř nevyužitá. Soutěže se obvykle konají mimo internetové prostředí. Nenalezneme zde ani možnost získání slevových kupónů do e-shopů.

Mnoho webových stránek nabízí možnost přivýdělku prostřednictvím slevových kódů. Jedním z nich jsou stránky g2a.com. Na těchto stránkách je možné nalézt počítačové hry, které jsou levnější než na klasických e-shopech. Tyto stránky mají jednoduchý program, kterého je možné se účastnit. Herdyn se zde může registrovat a obdržet unikátní kód. Pokaždé, když tento kód bude zadán v e-shopu těchto stránek, daný let's player obdrží provizi. Herdyn hraje řadu nových počítačových her, které prostřednictvím let's playů ukazuje svým divákům. Pokud tedy na své facebookové stránky a twitch kanál vloží odkaz stránky g2a.com spolu s jeho kódem, může na tyto stránky přivést mnoho svých fanoušků, kteří si na nich koupí danou počítačovou hru. Svým divákům tak může usnadnit cestu k nákupu této počítačové hry, a dokonce i ušetřit.

Další možností, jak využít tento marketingový nástroj, je pořádání soutěží. Herdynovi se otevírá možnost, jak prostřednictvím soutěží propagovat vlastní produkty na e-shopu boostermania.cz. Pokud by tyto soutěže pořádal pouze pro své subscribery na kanálu twitch.tv, mohl by také dosáhnout jejich navýšení. Bylo by proto vhodné zvážit pořádání soutěží jenom pro dané subscribery, které by se mohly konat jednou měsíčně. Výhrou by mohl být například Herdynův náramek nebo tričko. Pokud by se tyto soutěže ukázaly jako velmi efektivní, bylo by možné nabídnout tento typ propagace dalším subjektům. Jedním ze subjektů, kteří by mohli stát o tento typ spolupráce, jsou vydavatelé počítačových her. Mohou Herdynovi nabídnout hru zdarma a jednu její kopii. Daný let's player předvede tuto hru prostřednictvím let's playe a následně o ní uspořádá soutěž. Samotná soutěž se může konat například formou losování z řad diváků.

6.3 Public relations

Herdyn vytváří vodcast, ve kterém podává divákům informace o týmu hráčů hrajících počítačovou hru League of Legends pod společností eSuba s. r. o. Tento vodcast je však vydáván velmi nepravidelně. Časové rozdíly mezi jednotlivými díly se pohybují od jednoho týdne, až po pět měsíců. Z tohoto důvodu by bylo vhodné se zamyslet, zda by bylo možné vytvářet tento pořad pravidelně. Pokud časová prodleva mezi dvěma díly bude příliš velká, informace, které divák obdrží, budou příliš zastaralé nebo jich bude takové množství, že divák nebude schopen vnímat. Naopak pokud by tato časová prodleva byla moc krátká, nemuselo by se za tento časový úsek udát nic zajímavého. Například v 35. díle byla divákovi předána pouze jedna informace a zbytek času byl věnován herním záběrům. Naproti tomu v 33. díle byly divákovi předkládány až půl roku staré informace.

Další možností, která se Herdynovi naskýtá, je psaní článků nebo krátkých zpráv. Vzhledem k širokému okruhu lidí, kteří s ním spolupracují, se často dostane k zajímavým novinkám dříve než běžný divák. Tohoto by bylo možné využít a na svých facebookových stránkách zveřejňovat alespoň krátké zprávy týkající se světa počítačových her.

Herdyn velmi často uveřejňuje zářivé nebo nejvtipnější momenty, které vznikají v průběhu vysílání. Autor doporučuje v tomto konání pokračovat, protože některé tyto momenty mají potenciál stát se virálními videi. Proto by se loga sponzorů měla objevit na obrazovce živého vysílání.

6.4 Přímý marketing

Kvůli bližšímu kontaktu se samotnými diváky, je vhodné si s nimi občas zahrát některou z počítačových her. Nabízí se možnost vyzvat je prostřednictvím živého vysílání nebo jim poskytnout čas na zakoupení a instalaci potřebného softwaru a informovat je dopředu pomocí jiných komunikačních kanálů. Respondenti nejčastěji komunikují s Herdynem prostřednictvím chatu na stránkách twitch.tv. Tuto odpověď uvedlo 78,62 % respondentů. Dalším využívaným komunikačním prostředkem byly facebookové stránky. Ty využilo 34,06 % respondentů. Pokud by se Herdyn chtěl svým divákům přiblížit, měl by s nimi komunikovat prostřednictvím stejných komunikačních kanálů.

Důležité je také najít rovnováhu mezi soustředěním se na hraní počítačové hry a komunikaci s diváky. Pokud se let's player hrající hru v přímém přenosu bude soustředit

výhradně na hraní dané hry, budou si diváci připadat ostrčením. Na druhou stranu pokud se let's player bude velmi věnovat divákům a méně se soustředit na hraní počítačové hry, může docházet ke snížení kvality herního projevu a tím také snížení atraktivity v očích diváků. Výsledky elektronického dotazníku ukazují, že diváci nejčastěji komunikují prostřednictvím twitch chatu, proto by bylo vhodné zajistit si dostatečný počet moderátorů, kteří budou usměrňovat tok informací proudící od diváků k let's playerovi, a tím docílit kvalitnějšího generování leads. Na základě doporučení samotných stránek twitch.tv by měl být přítomen jeden moderátor na každých 600 sledujících diváků. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvážit možnost zvýšení počtu moderátorů v chatovací místnosti na stránkách twitch.tv.

6.2 Ostatní návrhy

Herdyn nejvíce inspiroval své diváky ke hraní počítačové hry League of Legends. Tuto odpověď uvedlo 541 respondentů. Dá se tedy předpokládat, že hraním této počítačové hry působí na diváky nejvíce. V případě, že by tuto hru nehrál delší dobu, bylo by možné předpokládat drastické snížení počtu diváků. Pokud tedy bude mít v plánu propagovat i jiné počítačové hry, bylo by vhodné rozdělit vysílací čas tak, aby nejvíce času strávil hraním právě výše zmíněné počítačové hry.

Každý uživatel twitch.tv, který pravidelně vysílá, se snaží dosáhnout co největšího počtu subscriberů (odběratelů). Vzhledem k faktu, že subscriberi generují daleko spolehlivější leads, bylo by vhodné jich získat co největší počet. Pomocí elektronického dotazníku bylo odhaleno, že v případě Herdyna bylo nejvyšší procentuální zastoupení subscriberů ve věkové kategorii 18-26 let. Z tohoto důvodu by bylo žádoucí se na tuto věkovou kategorii zaměřit.

Pokud by Herdyn chtěl zvýšit počet diváků, které dokáže přimět k akci, a kteří jsou ochotni setkat se s ním i mimo internetové prostředí, měl by se zaměřit více na ženské pohlaví. Skoro 43 % respondentek uvedlo, že se s Herdynem setkalo i mimo internetové prostředí.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo nalézt segment trhu, na který daný let's player nejvíce působí. Dále pak nalézt vhodné způsoby využití pro marketingové účely a také identifikovat subjekty, které by mohly mít ze vzájemné spolupráce největší užitek. Využitím teoretických znalostí a následné analýzy daného let's playera, měla tato práce vyprodukovat návrhy a doporučení, které jsou v souladu s cíli.

Tato práce se snaží nejdříve určit, co internetový marketing nabízí, vymezit určité pojmy a přiblížit nástroje, které mohou být použity v internetovém prostředí. V další části vymezuje pojem let's player a platformy, které používá. Dále přibližuje jednoho konkrétního let's playera, určuje, co nového může nabídnout pro obohacení internetového marketingu a způsoby využití marketingových nástrojů. Tímto vytváří nástin možného využití let's playera výrobci hardwaru (procesor, grafická karta, apod.), počítačových periférií (sluchátka, mikrofon, myš, klávesnice, apod.) a softwaru (počítačové hry, pomocné programy, apod.) a jakým způsobem je možné dané produkty propagovat.

Praktická část této práce je zaměřena na primární a sekundární data a jejich následnou analýzu. Primární data byla sesbírána prostřednictvím elektronického dotazníku, který byl nahrán na server vyplnto.cz. Ze serverů twitch.tv, youtube.com a záznamů publikovaných Entertainment Software Association byla čerpána sekundární data. Následnou analýzou těchto dat bylo možné zjistit řadu překvapivých informací.

Dle výsledků analýzy bylo zjištěno, že mezi nejčastějšími diváky daného let's playera patří muži ve věku 13-17 let, přestože průměrný věk hráče počítačových her je 31 let. Byly zjištěny chyby v propagaci externí grafické karty, kdy se respondenti domnívali, že daný let's player vlastní tento produkt od výrobce nVidia, přestože výrobcem jeho grafické karty byla společnost Sapphire. Relativně vysoký počet respondentů elektronického dotazníku však znal výrobce let's playerových sluchátek. Většina respondentů také uvedla, že se nechala inspirovat ke hraní některé počítačové hry.

Při správném využití teoretických poznatků a při aplikování předložených návrhů lze předpokládat, že se z daného let's playera může stát vhodná platforma pro propagaci hardwaru (především počítačových periférií) a také softwaru (zejména počítačových her).

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] MATULÍK, Petr. *Masová Kustomizace*. Zlín, 2011. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 978-80-7454-042-4.
- [5] KOCH, Richard. *PRAVIDLO 80/20: Umění dosáhnout co nejlepších výsledků s co nejmenším úsilím*. 2. vyd. Praha: Management Press 2008. 244 s. ISBN 978-80-7261-175-1.
- [6] DRUCKER, Peter, *Management tasks, responsibilities, practises, new york: harper and row*, 1973, str. 64-65 (978-0887306150).
- [7] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *AMA: Definition of Marketing* [online]. AMA [14. 12. 2014].
Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [8] WIRED. *The Long Tail* [online]. [14. 12. 2014]. Dostupné z: http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=5&topic=tail&topic_set=
- [9] YOUTUBE. *Statistics* [30. 03. 2015].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- [10] VIMEO. *About Vimeo* [30. 03. 2015]. Dostupné z: <https://vimeo.com/about>
- [11] TWITCH. *About Twitch* [01. 04. 2015]. Dostupné z: <http://www.twitch.tv/p/about>
- [12] YOUTUBE. *About YouTube* [01. 04. 2015].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about>
- [13] ESUBA. *O nás* [08. 04. 2015].
Dostupné z: <http://www.esuba.eu/index.php?action=about&lang=cz&filter=>
- [14] John Peddie Research. *JPR: IBs shipments* [29. 04. 2015].
Dostupné z: <http://jonpeddie.com/publications/add-in-board-report>

Seznam zkratk

např.	-	například
popř.	-	popřípadě
VŠB TUO	-	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
tzv.	-	takzvaný
č.	-	číslo
%	-	procento

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Využívané formy komunikace pro získávání leads

Obr. 2.2 Long Tail theory

Obr. 2.3 Prostředky komunikace

Obr. 2.4 Výsledky vyhledávání přes internetový vyhledávač Google

Obr. 3.1 Let's player PewDiePie hrající hororovou počítačovou hru Erie

Obr. 3.2 Podpora prodeje prostřednictvím slevového kódu

Obr. 5.1 Počet subscriberů odpovídajících na dotazník

Obr. 5.2 Frekvence sledovanosti

Obr. 5.3a Věkové složení respondentů

Obr. 5.3b Věková struktura hráčů počítačových her za rok 2014

Obr. 5.4 Pohlaví respondentů

Obr. 5.5 Inspirace let's playerovým vysíláním

Obr. 5.6 Počítačové hry, kterými se respondenti nechali inspirovat

Obr. 5.7 Komunikativnost respondentů

Obr. 5.8 Výsledky kvízu na Herdynova sluchátka

Obr. 5.9 Složení kategorií ABC dle sídla firmy

Obr. 5.10 Výsledky kvízu na Herdynovu grafickou kartu

Obr. 5.11 Setkání Herdyna a respondentů mimo internetové prostředí

Obr. 5.12 Konkrétní místo setkání s Herdynem

Obr. 5.12 Ukázka lokace návštěvníků na twitch kanálu od 25. 03. 2015 – 24. 04. 2015

Seznam tabulek

Tab. 5.1 Závislost frekvence sledovanosti na znalosti značky let's playerových sluchátek

Tab. 5.2 Závislost věku respondentů na jejich subskripci (odebírání)

Tab. 5.3 Závislost pohlaví respondentů a jejich setkání s Herdynem mimo internetové prostředí


Tab. 5.4 Ukázka lokace návštěvníků na youtube kanálu od 28. 03. 2015 – 24. 04. 2015

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2015



Pavel Marcinka

Seznam příloh

- | | | |
|---------------------|---|--|
| PŘÍLOHA Č. 1 | - | Let's player Pavel „Herdyn“ Mykeš |
| PŘÍLOHA Č. 2 | - | Herdynův kanál na serveru youtube.com |
| PŘÍLOHA Č. 3 | - | Herdynův kanál na serveru twitch.tv |
| PŘÍLOHA Č. 4 | - | Herdynovi facebookové stránky |
| PŘÍLOHA Č. 5 | - | Herdynova stránka s dobrovolnými příspěvky |
| PŘÍLOHA Č. 6 | - | Webové stránky esuba.eu |
| PŘÍLOHA Č. 7 | - | Herdynova grafická úprava živého vysílání pro čekání na načtení počítačové hry |
| PŘÍLOHA Č. 8 | - | Herdynova grafická úprava živého vysílání pro hraní počítačové hry |
| PŘÍLOHA Č. 9 | - | Dotazník |

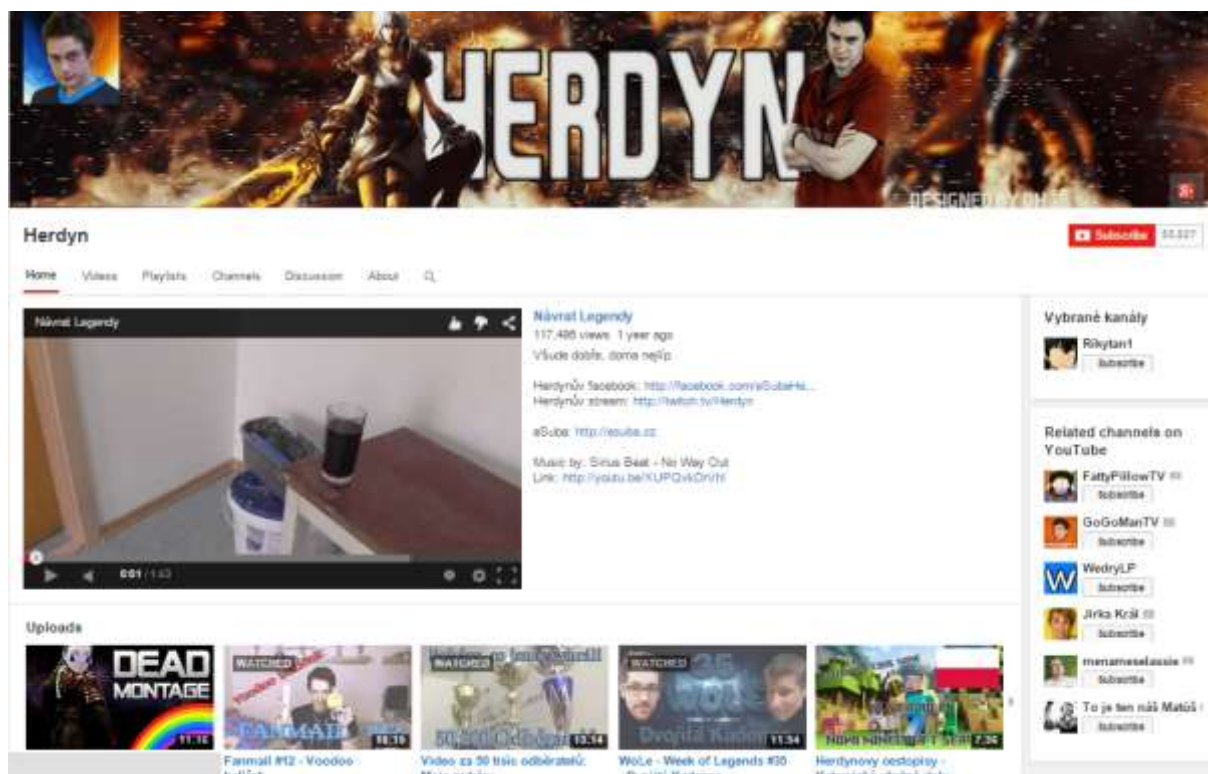
PŘÍLOHA Č. 1

Let's player Pavel „Herdyn“ Mykeš



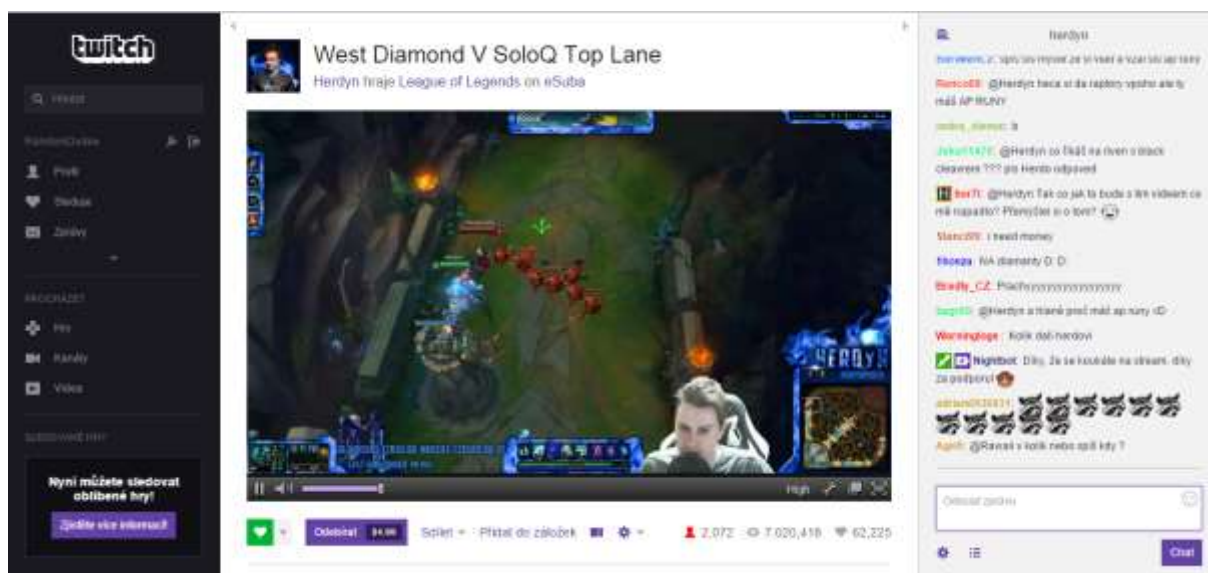
PŘÍLOHA Č. 2

Herdynův kanál na serveru youtube.com



PŘÍLOHA Č. 3

Herdynův kanál na serveru twitch.tv



PŘÍLOHA Č. 4

Herdynovi facebookové stránky

Pavel "Herdyn" Mikeš ✓
Veřejně známá osobnost


Tohle se mi líbí Sleduji Zpráva

Timeline Informace Fotky To se mi líbí Další

Toto se líbí více lidem (53 tis.)

Pozvat přátele k označení této stránky jako To...

INFORMACE

 1,8 tis. 209

CZ: Fanstránka baviče a dvojitého mistra České republiky v League of Legends za roky 2012 a 2013
EN: Fan page of an entertainer and a LoL player.

<http://www.boostermania.cz/eshop/herdyn/>

FOTKY

Příspěvek Fotka/video Zeptejte se

Napište něco...

Přidat příspěvek

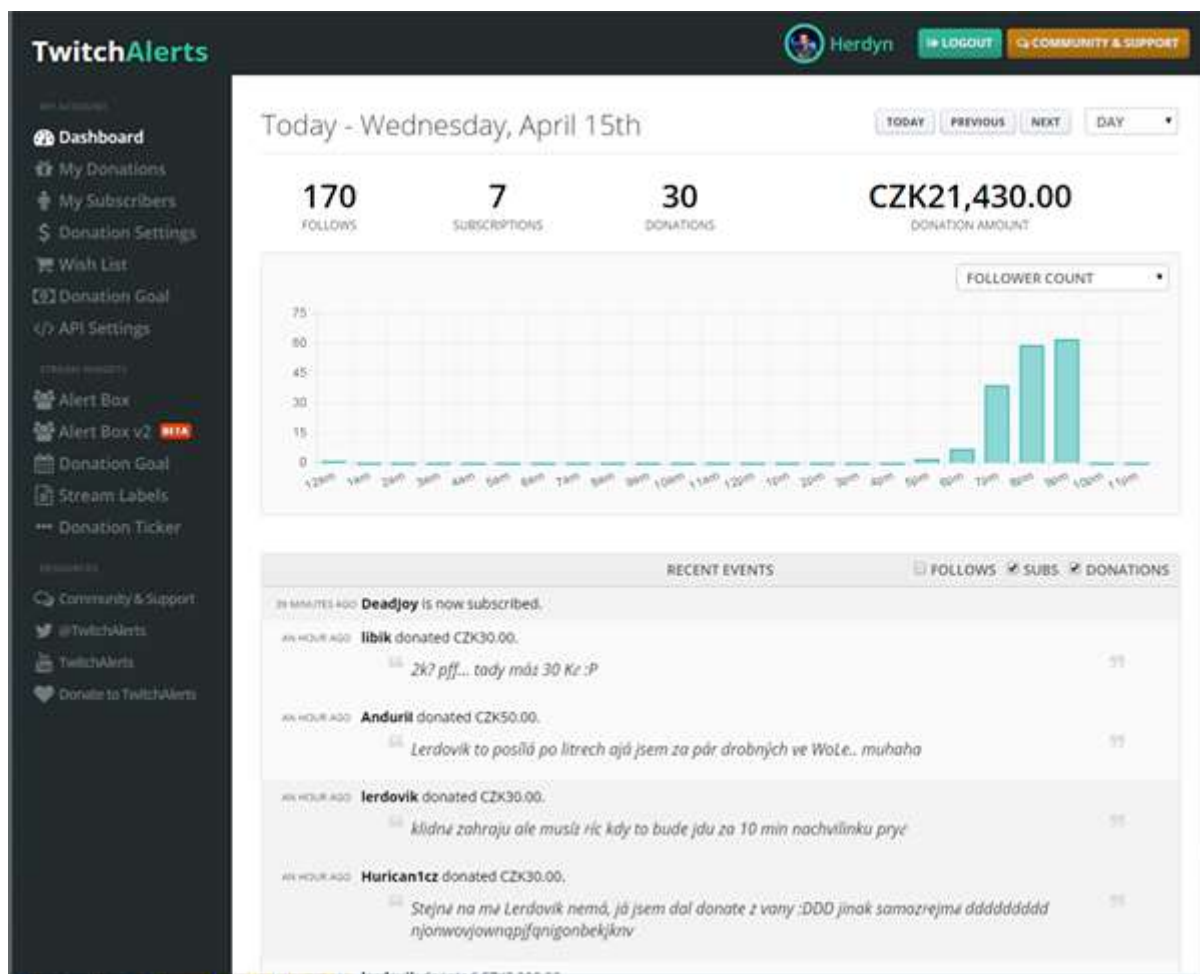
Pavel "Herdyn" Mikeš 8 hod · 🌐

Komu se nechce koukat na celou sérii mého hraní Dead Spacu, tak tady máte suprovou montáž od Crylesse s tím nejlepším ze všech dílů. 😊 Jinak dneska stream určitě stihám od 19:00, tak se připravte na nějaký ty LoLády a latenight chill. 😊

Dead Montage
Cryless si pro vás připravil montáž z Herdynovy Let's Play série na hru dead space :) Crylessův kanál:
<https://www.youtube.com/channel/UCFT0QctW0pfHOBw3DWaKl...>
WWW.YOUTUBE.COM

PŘÍLOHA Č. 5

Herdynova stránka s dobrovolnými příspěvky



PŘÍLOHA Č. 6

Webové stránky esuba.eu

esuba
Play With Soul

Kingston THE BEST ALL ROUND PERFORMER, COMMANDS ANY GAME

intel

ČLÁNKY PŘEHLED NOVINEK TÝM KOMUNITA FÓRUM SPONZOŘI STREAM

Novinky Hardware Návody Blogy redaktorů Reprezentace

Vsaďte se

Poslední zápasy

ENVY	03:01
ECTIC	16:02
WYD	16:14
ECTIC.ACD	16:00
V7	16:09
IG ID	01:01
Futuro	01:03
RAGE1de	16:01
EXEBOT	16:01
Necessarius	16:08

Všechny zápasy

Najdete nás na Facebooku

esuba
To se mi líbí

esuba se líbí více lidem (33,845)

Anketa

Čaujal vás Red Bull Ultimate Hráč?

- ☐ Ano, určitě se zapojím!
- ☐ Chci být bohem, ale mám obavy.
- ☐ No mi to nevěřte.

Herdy, Premi a Siki součástí květnového CraftConu v Brně
03/05/2015 - Pospi (Komentářů: 0)

V polovině května do Brna zavítá populární roadshow CraftCon, která se naposledy uskutečnila v březnu v Ostravě. Součástí této události bude samozřejmě bohatý program, v jehož rámci se má představit řada domácích YouTube celebrit a herních osobností. Z esuby se můžete podíkat třeba z Herdynem, Premim nebo Siki.

Celý článek

1 2 3 4 5

05.05.15	eSuba vítězná v Dota 2 League 2015	0	05.05.15	Rallen mří do ESC Gamin...	0
05.05.15	Dej pentakill Fortuně jako Herdy...	0	05.05.15	Wagamama se vrací na pro...	0
03.05.15	The International 2015: Kdo dostane inv...	1	05.05.15	Předpokládá zostava Elem...	0
03.05.15	HyperX představuje SSD Savage	0	05.05.15	Předpokládá zostava Elem...	0
03.05.15	Herdy, Premi a Siki součástí květnového...	0	04.05.15	Ace Gaming posílá je	0
01.05.15	Katowice 2015 Official Aftermovie	0	04.05.15	Arhron Pro League: S250 ...	0
29.04.15	Krepa, nejlepší evropský support, ukonč...	2	04.05.15	Goblak odohází Vanskor ...	0
29.04.15	Je tu největší CS:GO turnaj všech dob, h...	0	03.05.15	AdmiralBulldog je pátým ...	0
29.04.15	Rozšířte si herní obzory s externím HDD ...	0	03.05.15	Mousesports vítězí ESL...	0
28.04.15	ZÁZNAM: Podívejte se na finále esuba.IHT...	0	03.05.15	Epsilon podepisuje ex-At...	0

Novinky

eSuba vítězná v Dota 2 League 2015
05/05/2015 - DelikouZ (Komentářů: 0)

Další úspěch jednoho z našich týmů! Naše Dota2 sekce získala prvenství v přední československé lize v konkurenci nejlepších tuzemských týmů! Po naprosto dominanci po celou dobu trvání 4. sezóny této soutěže je tak sestava eSuby korunována šampiony. Po druhém místě v oAmage turnaji je to další skvělý úspěch nového týmu.

200 Kč 300 Kč
IHNEDE NA RUKU PRO NOVÉ HRÁČE

Celý článek | Nahoru

Sponzoři

General sponsor

intel

Sponsors

WD

HYPERX

ALIENWARE
GAME VICTORIOUS

SAPPHIRE
www.sapphiretech.com

CZC.CZ
rozumíme vám i elektronice

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

PIUMA

PŘÍLOHA Č. 7

Herdynova grafická úprava živého vysílání pro čekání na načtení počítačové hry



PŘÍLOHA Č. 8

Herdynova grafická úprava živého vysílání pro hraní počítačové hry



PŘÍLOHA Č. 9

Dotazník

Dobrý den, jsem studentem VŠB-TU Ostrava a zpracovávám bakalářskou práci na téma Let's player. Chtěl bych Vás proto požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

1. Uved'te, zda patříte k Herdynovým subscriberům (odběratelům) na stránkách twitch.tv.

- a) Ano
- b) Ne

2. Inspiroval Vás Herdynův stream (popř. video) ke hraní některé počítačové hry?

- a) Ano
- b) Ne

3. Ke které z uvedených počítačových her Vás inspiroval Herdynův stream (popř. video) ? – otázka se zobrazí, pokud zvolí možnost ano u předchozí otázky (můžete vybrat 1 a více odpovědí)

- a) League of Legends
- b) Counter Strike: Global Offensive
- c) Hearthstone
- d) Minecraft
- e) Dark Souls I, II
- f) Amnesia
- g) Castle Crashers
- h) Dead Space
- i) Rust
- j) Don't Starve
- k) The Binding of Isaac
- l) Dobyvatelé
- m) Neinspiroval mě ke hraní žádné hry

4. Napsal(a) jste již někdy komentář k Herdynovu streamu (popř. video) ?

- a) Ano
- b) Ne

5. Kterou platformu jste zvolil(a)?- *otázka se zobrazí, pokud zvolí možnost ano u předchozí otázky*

(můžete vybrat 1 a více odpovědí)

- a) Twitch chat
- b) Youtube komentář
- c) Facebook
- d) Twitter
- e) E-mail
- f) jiné

6. Víte, od jakého výrobce jsou Herdynova sluchátka?

- a) Genius
- b) Razor
- c) Logitech
- d) Steelseries
- e) Trust
- f) nevím

7. Víte, od jakého výrobce je Herdynova grafická karta?

- a) GigaByte
- b) nVidia
- c) AMD
- d) Sapphire
- e) MSI
- f) nevím

8. Setkal(a) jste se s Herdynem mimo internetové prostředí?

- a) Ano
- b) Ne

9. Kde to bylo? – otázka se zobrazí, pokud zvolí možnost ano u předchozí otázky
(můžete vybrat 1 a více odpovědí)

- a) Zním ho osobně
- b) Na veletrhu
- c) Na LAN party
- d) Na předváděcí akci
- e) Potkal(a) jsem ho na náhodném místě
- f) Jiné

10. Jak často sledujete Herdynův stream?

- a) Méně než 1x týdně
- b) 1-3x týdně
- c) Více než 4x týdně, pokud streamuje

11. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 13
- b) 13 - 17
- c) 18 - 26
- d) 27 - 36
- e) 36 – 46
- f) 46 a více

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Děkuji Vám za Vaši ochotu a pomoc při tomto výzkumu.